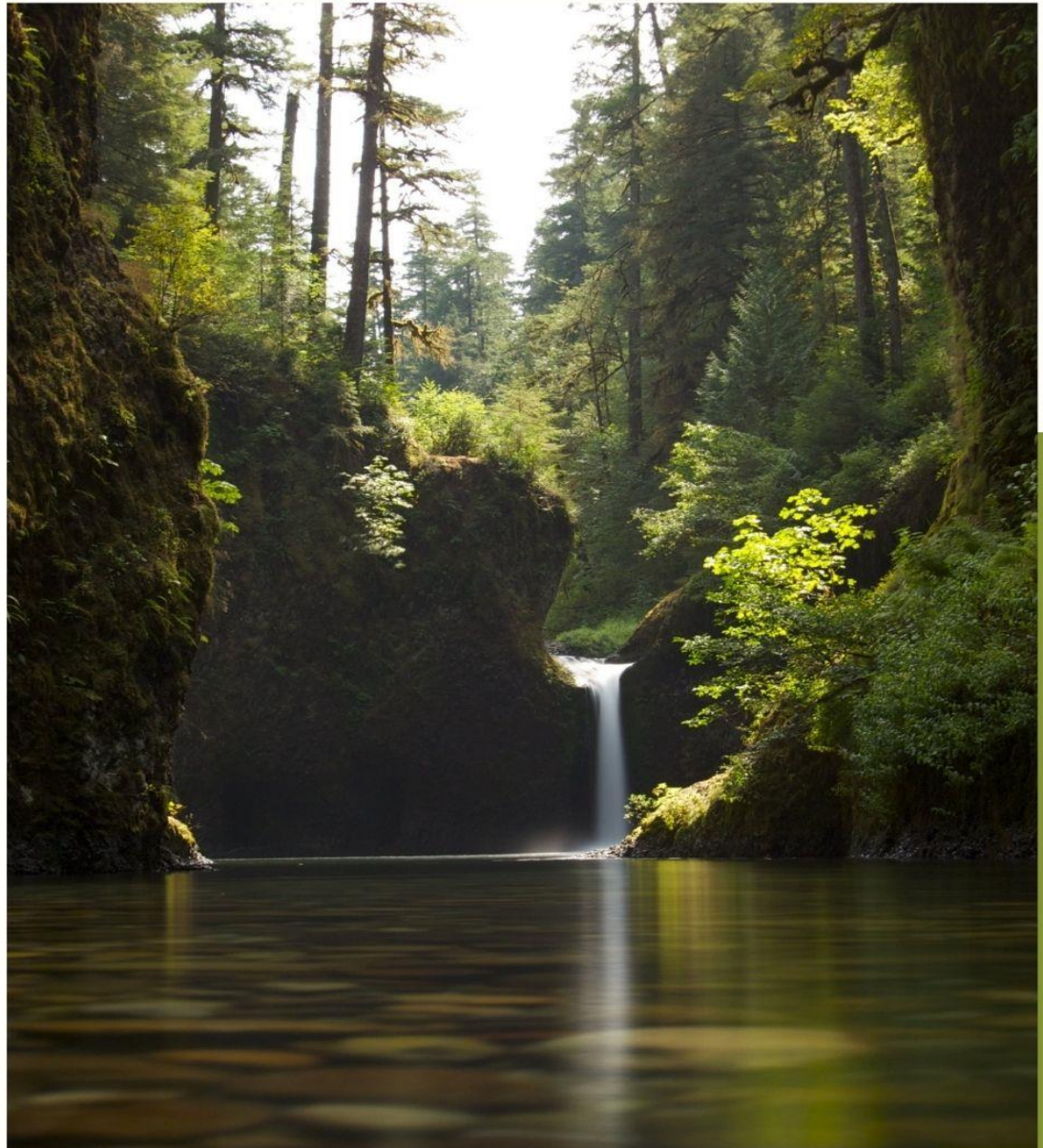


GSSSiS



2024

Zbornik simpozija
GLOBALNI TRAJNOSTNI ZNANSTVENI
SIMPOZIJ V SLOVENIJI 2024 (GSSSiS
2024)

Globalni izzivi, trajnostne rešitve

Uredniški odbor:

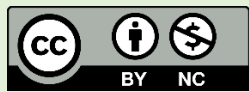
Dr. Andrej Raspor
 Dr. Anton Vorina
 Mag. Darko Pirtovšek
 Katja Kuder

Glavni organizacijski odbor:

Dr. Andrej Raspor
 Dr. Anton Vorina
 Mag. Darko Pirtovšek
 Katja Kuder

Jezikovni pregled

Za jezikovno ustreznost in vsebino prispevkov so odgovorni avtorice in avtorji, ki odgovarjajo tudi za morebitne kršitve avtorskih pravic.



To delo je licencirano pod (CC BY-NC 4.0)

Fotografije

Slika na naslovni in hrbtni strani:
 Green and White Minimalist Nature Magazine Cover

Založnik:

Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s. p.
 Dolga Poljana 57
 5271 Vipava, SI Slovenija
 E-pošta: zalozba.perfectus@gmail.com

1. elektronska izdaja

Dostopno

http://www.andrejaspor.com/perfectus_zalozba

Kraj in leto izdaje: Dolga Poljana, 2024

na:

Recenzenti:

- Dr. Aleksander Trajkov
- Dr. Andrej Raspor
- Dr. Anton Vorina
- Dr. Cvetko Andreeski
- Dr. Darjana Sredič
- Dr. Darko Lacmanović
- Mag. Darko Pirtovšek
- Dr. Denis Tomše
- Dr. Mamta Sharma
- Marina Stanojević
- Dr. Miro Simonič
- Mag. Samo Kramer
- Dr. Tetyana Senchuk
- Mag. Vesna Jakanović
- Dr. Yevhen Antonovych

Soorganizatorji:

Slovenija:

- Miha Zimšek
- Dr. Denis Tomše
- Dr. Miro Simonič
- Mag. Samo Kramer
- Mag. Marko Šantej
- Natalija Božena Seles
- Damir Hrepevnik
- Primož Krnc
- Jelka Županec
- Franci Kamenšek
- Tina Vorina
- Matjaž Apat

Srbija:

- Marina Stanojević
- Dr. Milica Đorđević
- Mag. Vesna Jakanović

Bosna in Hercegovina:

- Dr. Dejan Kojić
- Dr. Darjana Sredič

Severna Makedonija:

- Dr. Cvetko Andreeski
- Dr. Aleksandar Trajkov
- Dr. Irina Joldeska

Črna gora:

- Dr. Darko Lacmanović

Rusija:

- Dr. Igor Sergejev
- Gayko Elena
- Zeba Zarin Ansari

Indija:

- Dr. Nimit Chowdhary
- Dr. Mamta Sharma

Tajvan, Republika Kitajska:

- Dr. Tamara Kliček

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
 COBISS.SI-ID 201119235
 ISBN 978-961-96401-6-6 (PDF)

***Proceedings of the Symposium
GLOBAL SUSTAINABLE SCIENTIFIC
SYMPOSIUM IN SLOVENIA 2024 (GSSSiS
2024)***

Global Challenges, Sustainable Solutions

Editorial board:

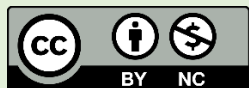
PhD. Andrej Raspor
PhD. Anton Vorina
MSc. Darko Pirtovšek
Katja Kuder

Main Organizing Committee:

PhD. Andrej Raspor
PhD. Anton Vorina
MSc. Darko Pirtovšek
Katja Kuder

Language review

Authors are responsible for the linguistic accuracy and content of their contributions, and are also liable for any copyright infringements.



This work is licensed under (CC BY-NC 4.0)

Images

Image on the Front and Back Cover:
Green and White Minimalist Nature Magazine Cover

Publisher:

Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s. p.
Dolga Poljana 57
5271 Vipava, SI Slovenija
E-pošta: zalozba.perfectus@gmail.com

1st electronic edition

Available at:

http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba

Place and year of issue: Dolga Poljana, 2024

Katalogni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in
univerzitetni knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID 201119235
ISBN 978-961-96401-6-6 (PDF)

Reviewers:

- PhD Aleksander Trajkov
- PhD Andrej Raspor
- PhD Anton Vorina
- PhD Cvetko Andreeski
- PhD Darjana Sredič
- PhD Darko Lacmanović
- MSc Darko Pirtovšek
- PhD Denis Tomše
- PhD Mamta Sharma
- Marina Stanojević
- PhD Miro Simonič
- MSc Samo Kramer
- PhD Tetyana Senchuk
- MSc. Vesna Jokanović
- PhD Yevhen Antonovych

Co-organizers:

Slovenia:

- Miha Zimšek
- PhD Denis Tomše
- PhD. Miro Simonič
- Mag. Samo Kramer
- Mag. Marko Šantej
- Natalija Božena Seles
- Damir Hrepevnik
- Primož Krnc
- Jelka Županec
- Franci Kamenšek
- Tina Vorina
- Matjaž Apat

Serbia:

- Marina Stanojević
- PhD Milica Đorđević
- MSc. Vesna Jokanović

Bosnia and Herzegovina::

- PhD Dejan Kojić
- PhD Darjana Sredič

North Macedonia::

- PhD Cvetko Andreeski
- PhD Aleksandar Trajkov
- PhD Irina Joldeska

Montenegro:

- PhD Darko Lacmanović

Russia:

- PhD Igor Sergejev
- Gayko Elena
- Zeba Zarin Ansari

India:

- PhD Nimit Chowdhary
- PhD Mamta Sharma

Taiwan, Republic of China:

- PhD Tamara Kliček

POZDRAV UREDNIKOV

Spoštovani bralci,

z veseljem vam predstavljamo zbornik Mednarodnega trajnostnega znanstvenega simpozija GSSSiS 2024, ki je potekal 24. maja 2024 na Ekonomski šoli Celje, Višji strokovni šoli. Simpozij je pod naslovom »Opolnomočenje študentov: interdisciplinarne raziskave in inovacije za izzive prihodnosti« združil več kot 80 udeležencev iz 13 držav.

Simpozij je potekal hibridno, kar je omogočilo udeležbo tako v živo kot na daljavo. To je spodbudilo bogato izmenjavo znanja in izkušenj med študenti, profesorji in strokovnjaki iz različnih okolij.

Posebnost simpozija je bila v aktivni vlogi študentov. Pod mentorstvom profesorjev so pripravili 11 raziskovalnih prispevkov, ki so obravnavali aktualne izzive sodobne družbe, od študentskih stroškov do vpliva umetne inteligence na zadovoljstvo z življenjem, covid-19 na glasbeno industrijo in trajnostnega turizma.

Simpozij je bil edinstven tudi po pestri strukturi sodelujočih. Poleg študentov in profesorjev so sodelovali predstavniki 40 uveljavljenih organizacij iz gospodarstva, negospodarstva in izobraževalnih institucij vseh stopenj, od osnovne šole do univerze.

Zaključna misel dr. Antona Vorine: "V negotovih časih, ki jih živimo, je trajnost ključnega pomena. Ne smemo se le pritoževati nad stanjem sveta, ampak ukrepati. Skupaj lahko z znanjem in inovativnostjo ustvarimo boljši svet!"

Zaključna misel dr. Andreja Rasporja: "Povezovanje bogati. Teoretično znanje postane samo sebi namen tisti trenutek ko gospodarstvo v njem ne vidi prave dodane vrednosti. Zato je povezovanje akademske sfere z gospodarstvom ključno."

Zaključna misel mag. Darka Pirtovška: "Simpozij GSSSiS 2024 je na praktičnem primeru pokazal, kakšno mora biti povezovanje študentov in profesorjev z gospodarstvom, ki je ključnega pomena za obstoj višjih strokovnih šol v Sloveniji."

Zaključna misel Katje Kuder: "Deljenje in združevanje znanja ter iskanje skupnih rešitev glede trajnosti je v današnjem času velik korak za prihodnost. Vključevanje mladih v takšen edinstven dogodek je šele začetek."

Zbornik simpozija GSSSiS 2024 ponuja vpogled v raziskovalno delo študentov in predstavlja dragocen prispevek k soočanju s trajnostnimi izzivi prihodnosti. Upamo, da bo bralcem v navdih in spodbudo za lastno aktivno udejstvovanje.

Uredniški odbor GSSSiS 2024

Dr. Andrej Raspor
Dr. Anton Vorina
Mag. Darko Pirtovšek
Katja Kuder

GREETINGS FROM THE EDITORS

Dear Readers,

We are delighted to present the proceedings of the International Sustainable Scientific Symposium GSSSiS 2024, which took place on May 24, 2024, at the Celje School of Economics, Higher Vocational College. Under the theme "Empowering Students: Interdisciplinary Research and Innovation for Future Challenges," the symposium brought together more than 80 participants from 13 countries.

The symposium was conducted in a hybrid format, enabling participation both in-person and remotely. This facilitated a rich exchange of knowledge and experiences among students, professors, and professionals from various backgrounds.

A special feature of the symposium was the active role of students. Under the guidance of their professors, they prepared 11 research papers addressing current societal challenges, from student costs to the impact of artificial intelligence on life satisfaction, COVID-19 on the music industry, and sustainable tourism.

The symposium was also unique in its diverse range of participants. In addition to students and professors, representatives from 40 established organizations in the business, non-profit, and educational sectors, from elementary schools to universities, participated.

Closing thoughts from PhD. Anton Vorina: "In these uncertain times, sustainability is of paramount importance. We should not just complain about the state of the world but take action. Together, with knowledge and innovation, we can create a better world!"

Closing thoughts from PhD. Andrej Raspor: "Connection enriches. Theoretical knowledge becomes self-serving the moment the economy does not see real added value in it. Therefore, connecting academia with the economy is crucial."

Closing thoughts from MSc. Darko Pirtovšek: "The GSSSiS 2024 symposium has practically demonstrated how student and professor collaboration with the economy is essential for the existence of higher vocational schools in Slovenia."

Closing thoughts from Katja Kuder: "Sharing and combining knowledge and seeking common solutions regarding sustainability is a significant step for the future. Involving young people in such a unique event is just the beginning."

The GSSSiS 2024 proceedings provide insight into the research work of students and represent a valuable contribution to addressing the sustainability challenges of the future. We hope it will inspire and encourage readers to engage actively in their pursuits.

Editorial Board of GSSSiS 2024

PhD. Andrej Raspor
PhD. Anton Vorina
MSc. Darko Pirtovšek
Katja Kuder

Vsebina/Content**stran/page**

POZDRAV UREDNIKOV	5
GREETINGS FROM THE EDITORS	6
PhD. Andrej Raspor.....	6
PhD. Anton Vorina	6
MSc. Darko Pirtovšek	6
Katja Kuder	6
PRIMERJAVA IN ANALIZA ŠTUDENTSKIH STROŠKOV V SLOVENSKIH UNIVERZITETNIH MESTIH	11
COMPARISON AND ANALYSIS OF STUDENT EXPENSES IN SLOVENIAN UNIVERSITY CITIES.....	12
Darko Pirtovšek.....	12
Miha Mahovlič	12
Tadej Petančič	12
Cekaj Leonis	12
Lara Friedrich.....	12
Nadja Urška Senica.....	12
Uvod.....	13
Prikaz in analiza glavnih stroškov študija v treh univerzitetnih mestih	14
Kratka predstavitev univerzitetnih mest.....	14
Prikaz stroškov študija v Ljubljani	18
Prikaz stroškov študija v Mariboru	20
Izvedba simulacij in analiza raziskave	25
Zaključek.....	28
RAZUMEVANJE RAVNOTEŽJA MED POKLICNIM IN ZASEBNIM ŽIVLJENJEM S POMOČJO DEMATEL METODE	30
UNDERSTANDING WORK-LIFE FIT THROUGH DEMATEL APPROACH.....	31
Sunayana,	31
Arshia Arora,.....	31
Ojuswi,	31
Prachi,	31
Nimit Chowdhary.....	31
Introduction	32
Need for Study.....	32
Literature review	32
Methodology	33
Results	34
Findings.....	39
Conclusion.....	40
KRITERIJI, KI OPREDELJUJEJO KAKOVOSTNEGA MOŠKEGA IN KAKOVOSTNO ŽENSKO	41
CRITERIA THAT DEFINE A QUALITY MAN AND A QUALITY WOMAN	42
Anton Vorina,.....	42
Klementina Klepej	42
Klemen Anclin	42
Manja Glušič	42
Nina Gominšek.....	42
Karli Rečnik	42
Luka Stefanović.....	42
Ana Michelle Stipič	42
Uvod.....	43
Raziskovalno področje	43
Kakovosten moški skozi oči Bard-a in Bing-a ter Chat GPT-ja	43
Kakovosten moški v literaturi	44
Kakovostna ženska skozi oči Bard-a in Bing-a ter Chat GPT-ja.....	46
Kakovostna ženska v literaturi	47

Raziskovalni načrt	55
Rezultati in odgovor na raziskovalna vprašanja	55
Sklepna misel	57
KONCEPTUALNE OSNOVE KULTURNEGA IN SVOBODNEGA OGLAŠEVANJA ZA RAZVOJ TURIZMA V POVOJNI UKRAJINI	59
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНО-ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ	60
CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF CULTURAL-IMAGERY ADVERTISING FOR THE TOURISM DEVELOPMENT IN POST-WAR UKRAINE	61
Svitlana Pryshchenko	61
Kateryna Gura	61
Halyna Konkova	61
Liza Mytina	61
Daria Panchenko	61
Anna Perepelitsa	61
Вступ	62
Поле дослідження	62
Методологія дослідження	62
Результати	63
Підсумкова думка	65
VPLIV UPORABE ORODIJ UMETNE INTELIGENCE, KOT SO OPENAI'S CHATGPT, GEMINI IN BING, NA ZADOVOLJSTVO Z ŽIVLJENJEM MED ŠTUDENTI IZ RAZLIČNIH DRŽAV	67
THE IMPACT OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS, SUCH AS OPENAI'S CHATGPT, GEMINI, AND BING ON LIFE SATISFACTION AMONG STUDENTS FROM VARIOUS COUNTRIES	68
Anton Vorina	68
Tina Vorina	68
Katja Kuder	68
Maja Ule	68
Kim Seles	68
Samo Kramer	68
Miro Simonič	68
Denis Tomše	68
Natalija Božena	68
Damir Hrepevnik	68
Jelka Županec	68
Primož Krnc	68
Katja Skok	68
Martina Karova	68
Elena Gayko	68
Ekaterina Tyuhtenkova	68
Igor Sergeev	68
Elena Bozhidaeva	68
Semen Bykanov	68
Renata Latypova	68
Zeba Zarin Ansari	68
Vesna Jokanović	68
Kristina Živadinović	69
Irina Joldeska	69
Jovana Stojanovska	69
Jovan Risteovski	69
Darjana Sredić	69
Nikola Babić	69
Sofija Pacariz	69
Mamta Sharma	69
Introduction	70
Research field	70
Artificial intelligence and satisfaction with life	70
Research plan	72

Results – confirmation of hypotheses	73
Conclusion.....	75
VPLIV UPORABE DIGITALNEGA TRŽENJA NA TRAJNOST TURIZMA NACIONALNIH PARKOV KOT TURISTIČNE DESTINACIJE V ČRNI GORI.....	76
UTICAJ PRIMJENE DIGITALNOG MARKETINGA NA ODRŽIVOST TURIZMA NACIONALNIH PARKOVA KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA U CRNOJ GORI	77
THE IMPACT OF THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING ON THE SUSTAINABILITY OF TOURISM IN NATIONAL PARKS AS TOURIST DESTINATIONS IN MONTENEGRO	78
Danka Stijepović.....	78
Darko Lacmanović.....	78
Uvod.....	79
Polje istraživanja.....	79
Metodologija	80
Rezultati istraživanja	82
Zaključak.....	87
KLAUZULA REBUS SIC STANTIBUS PRI KUPOPRODAJNI POGODBI	88
THE REBUS SIC STANTIBUS CLAUSE IN THE SALES CONTRACT	89
Nana Weber.....	89
Barbara Mihurko.....	89
Uvod.....	90
Raziskovalno področje	90
Prodajna pogodba in spremenjene okoliščine.....	90
Predpostavke, ki morajo ustrezati za razvezo ali spremembo pogodbe, zaradi spremenjenih okoliščin.....	92
Razlaga tolerance ter normalnega poslovnega tveganja.....	94
Finančne težave in spremenjene okoliščine pri denarnih obveznostih.....	94
Pravice in dolžnosti pogodbenikov pri razvezi ali spremembi pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin.....	94
Pogodbena klavzula – predhodna izključitev sklica na spremenjene okoliščine	95
Raziskovalni načrt.....	95
Nekaj primerov naključno izbranih sodb iz različnih časovnih obdobj	95
Primer sodne prakse iz 90 let – otežena izpolnitev denarne obveznosti	95
Primer sodne prakse iz leta 2023 - kreditna pogodba v CHF.....	96
Primer sodne prakse – zlom nepremičninskega trga in načelo enake vrednosti dajatev v prodajni pogodbi	97
Primer sodne prakse – nastop spremenjenih okoliščin po preteku izpolnitvenega roka.....	97
Primer sodne prakse – izključitev sklica na spremenjene okoliščine	99
Primer sodne prakse – spremenjene okoliščine in poslovni rizik.....	99
Preverjanje zastavljenih hipotez	100
Sklepna misel.....	101
OBVEZNA MEDIACIJA V SODNIH POSTOPKIH – PREDNOSTI IN PASTI	103
MANDATORY MEDIATION IN LEGAL PROCEEDINGS – ADVANTAGES AND RISKS.....	104
Nana Weber.....	104
Lucija Osim	104
Uvod.....	105
Raziskovalno področje	105
Obvezna mediacija in njena pravna podlaga v slovenskem pravnem prostoru	105
Obvezna mediacija in ZARSS.....	106
Obvezna mediacija na področju delovnega prava.....	107
Obvezna mediacija v postopkih proti državi ZDOdv.....	107
Obvezna mediacija v insolvenčnih postopkih.....	107
Časovni vidik mediacije.....	108
Ekonomični vidik mediacije	110
Psihološki vidik mediacije	110
Temeljna načela in obvezna mediacija.....	111
Raziskovalni načrt	112
Rezultati.....	112
Sklepna misel.....	113

VPLIV COVID-19 NA GLASBENO INDUSTRIJO V BOSNI IN HERCEGOVINI: IZZIVI, POSLEDICE IN VPOGLED V PRIHODNOST	115
UTICAJ COVID-19 NA MUZIČKU INDUSTRIJU U BOSNI I HERCEGOVINI: IZAZOVI, POSLJEDICE I POGLEDI U BUDUĆNOST	116
THE IMPACT OF COVID-19 ON THE MUSIC INDUSTRY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA: CHALLENGES, CONSEQUENCES, AND FUTURE INSIGHTS	117
Andrijana Mrkaić Ateljević	117
Tamara Šišić	117
Bojan Rojko	117
Andrej Raspor	117
Uvod i metodologija istraživanja	118
Dosadašnja istraživanja	118
Muzička industrija i covid-19 u Bosni i Hercegovini	120
Značaj asocijacija muzičara AMUS i Muzička scena tokom Covid-a	122
Rezultati istraživanja	124
Zaključak	127
DOJEMANJE TAJVANSKIH ŠTUDENTOV O MEDKULTURNIH INTERAKCIJAH V KONTEKSTU AKADEMSKE DIPLOMACIJE	129
PERCEPTION OF TAIWANESE STUDENTS ON CROSS-CULTURAL INTERACTION IN THE CONTEXT OF ACADEMIC DIPLOMACY	129
Tamara Kliček	129
Jia-han Yang	129
Introduction	130
Literature review	130
Internationalization of Taiwan Higher Education	130
Academic Diplomacy	131
Soft Power in Higher Education	131
Cross-cultural interactions as a tool for academic diplomacy	131
Research Plan	131
Results	132
Discussion	133
Conclusion	134
REGIONALNI SEZONSKI VZORCI TURIZMA V MAKEDONIJI: PRIMERJALNA ANALIZA	136
REGIONAL TOURISM SEASONALITY PATTERNS IN MACEDONIA: A COMPARATIVE ANALYSIS	137
Aleksander Trajkov	137
Sofija Treneska	137
Marija Gjoreska	137
Introduction	138
Literature review	138
Regions in Macedonia	139
Methodology	142
Results	143
Conclusions and recommendations	145

PRIMERJAVA IN ANALIZA ŠTUDENTSKIH STROŠKOV V SLOVENSKIH UNIVERZITETNIH MESTIH

Razširjen povzetek

Namen: prispevek se ukvarja s primerjavo in analizo stroškov, ki jih imajo naši študenti v treh slovenskih univerzitetnih mestih – Ljubljana, Maribor in Koper.

Cilj: s samo raziskavo so želeli avtorji prispevka doseči naslednje cilje:

- ugotoviti, koliko znašajo glavni stroški bivanja in študiranja v posameznih univerzitetnih mestih,
- izvesti primerjavo pridobljenih stroškov med posameznimi univerzitetnimi mesti,
- s pomočjo pridobljenih podatkov izvesti simulacije študentskih stroškov na podlagi spremenljivk, vezanih na družinske prihodke,
- podati končne rezultate in analizo same raziskave.

Metodologija: v raziskavi so sodelovali 4 študenti iz 3 višjih strokovnih šol (Ljubljana, Celje in Brežice), katerim sta pomagala tudi 2 predavatelja višjih strokovnih šol iz Ljubljane in Brežic. Pri tem so bile uporabljene naslednje raziskovalne metode:

- deskriptivna metoda – gre za iskanje najnovejših podatkov, predvsem s spletnih virov, ki se navezujejo na stroške, ki jih imajo študenti v času svojega izobraževanja,
- metoda komparacije – gre za primerjavo pridobljenih podatkov med posameznimi univerzitetnimi mesti,

metoda simulacije – na podlagi pridobljenih rezultatov se bodo izvedle določene simulacije, kjer se bodo spreminjali vhodni podatki vplivnih spremenljivk,

- metoda analize – na podlagi pridobljenih rezultatov se bodo podale končne ugotovitve stroškov izobraževanja v posameznih univerzitetnih mestih.

Ugotovitve raziskave: sama raziskava je pokazala, da so analizirani stroški študijskega procesa najvišji v Mariboru, sledi Koper, nekoliko presenetljivo pa so stroški najnižji v Ljubljani. Tudi izvedbe simulacij so prinesle nekatere presenetljive rezultate, saj razlika teh stroškov, katerih ne pokrije državna štipendija, dodatno obremeni družinski proračun skoraj v povsem enakem deležu tako pri družinah, kjer imajo starši minimalno plačo, kot tudi pri družinah, kjer imajo starši povprečno plačo. Zato ti stroški niso glavni faktor pri odločanju o nadaljevanju izobraževalnega procesa na univerzah.

Znanstvena vrednost: Znanstvena vrednost tega prispevka je v tem, da prvič ponuja celovito primerjavo študentskih stroškov v treh glavnih slovenskih univerzitetnih mestih – Ljubljana, Maribor in Koper. Raziskava uporablja kombinacijo različnih raziskovalnih metod (deskriptivna, komparativna, simulacijska in analitična metoda) za pridobivanje natančnih in uporabnih podatkov. Te ugotovitve omogočajo nadaljnje razumevanje ekonomskih izzivov, s katerimi se soočajo študenti in prispevajo k oblikovanju politik in strategij za izboljšanje finančne podpore študentom na nacionalni ravni.

Praktična vrednost: sam prispevek ponuja veliko konkretnih podatkov in tudi povezav, ki se nanašajo na stroške študijskega procesa, na enem samem mestu, kar omogoča uporabniku tega prispevka kar nekaj prihrankov pri času, ki bi ga potrošil, če bi moral te podatke pridobiti preko posameznih, uradno dostopnih virov. Obenem pa omogoča dobro izhodišče za širitev analize še na druge stroške, ki vplivajo na sam študijski proces in v le-tej niso zajeti.

Omejitve raziskave: raziskava je omejena na nekatere čisto določene spremenljivke, saj so avtorji raziskave menili, da bi s širitvijo le-teh postala raziskava preveč nepregledna in preveč kompleksna. Tako je bila raziskava omejena na naslednje spremenljivke: stroški nastanitve v študentskem domu, stroški subvencionirane prehrane, stroški medkrajevnega prevoza in stroški mestnega prevoza.

Originalnost: originalnost prispevka je povezana s tem, da so avtorji le-tega uspeli združiti nekatere bistvene podatke, ki so vezani na stroške študijskega procesa, za vsa tri univerzitetna mesta na istem mestu, kar omogoča direktno primerjavo le-teh. To pa pomeni dobro osnovo za odločanje o tem, na kateri univerzi bi se splačalo (glede na stroške študija) študirati.

Ključne besede: univerza, študij, stroški, raziskava, analiza

DOI: 10.5281/zenodo.12657480

COMPARISON AND ANALYSIS OF STUDENT EXPENSES IN SLOVENIAN UNIVERSITY CITIES

Darko Pirtovšek, predavatelj, Slovenija¹

Miha Mahovlič, študent, Slovenija²

Tadej Petančič, študent, Slovenija³

Cekaj Leonis, študent, Slovenija⁴

Lara Friedrich, študentka, Slovenija⁵

Nadja Urška Senica, asistentka, Slovenija⁶

Expanded summary:

Purpose: the contribution deals with comparing and analyzing the costs incurred by our students in three Slovenian university cities - Ljubljana, Maribor, and Koper.

Objective: the authors aimed to achieve the following objectives through the research:

- determine the main costs of living and studying in each university city,
- conduct a comparison of the obtained costs between individual university cities,
- perform simulations of student costs based on variables related to family income using the obtained data.
- provide final results and analysis of the research itself.

Methodology: the research involved 4 students from 3 higher vocational colleges (Ljubljana, Celje, and Brežice), assisted by 2 lecturers from higher vocational colleges in Ljubljana and Brežice. The following research methods were used:

- descriptive method - searching for the latest data, mainly from online sources, related to the costs students incur during their education,
- comparative method - comparing the obtained data between individual university cities,
- simulation method - based on the obtained results, certain simulations will be conducted, where input data of influential variables will be changed,
- analysis method - based on the obtained results, final findings of education costs in individual university cities will be provided.

Research findings: the research itself revealed that the analyzed costs of the study process are highest in Maribor, followed by Koper, while somewhat surprisingly, the costs are lowest in Ljubljana. The simulations also yielded some surprising results, as the difference in these costs, which are not covered by the state scholarship, additionally burdens the family budget almost equally in families where parents earn a minimum wage and in families where parents earn an average wage. Therefore, these costs are not the main factor when deciding on continuing the educational process at universities.

Scientific value: the scientific value of this paper lies in its provision of the first comprehensive comparison of student costs in the three main university cities in Slovenia - Ljubljana, Maribor, and Koper. The research employs a combination of various research methods (descriptive, comparative, simulation, and analytical methods) to obtain accurate and useful data. These findings facilitate a deeper understanding of the economic challenges faced by students and contribute to the development of policies and strategies aimed at improving financial support for students at the national level.

Practical value: the contribution offers a wealth of concrete data and links related to the costs of the study process in one place, enabling users of this contribution to save time that they would otherwise spend obtaining this information from individual, officially accessible sources. At the same time, it provides a good starting point for expanding the analysis to other costs that affect the study process and are not included in it.

Research limitations: the research is limited to certain specific variables, as the authors of the study believed that expanding them would make the research too unwieldy and too complex. Thus, the study was limited to the following variables: accommodation costs in student dormitories, costs of subsidized meals, intercity transportation costs, and urban transportation costs.

Originality: the originality of the contribution is linked to the authors' ability to combine essential data related to the costs of the study process for all three university cities in one place, enabling a direct comparison. This provides a good basis for deciding on which university would be worthwhile (in terms of study costs) to attend.

Keywords: university, study, costs, research, analysis

¹ ŠC PET, Višja strokovna šola, Slovenija, darko.pirtovsek@guest.arnes.si

² ŠC PET, Višja strokovna šola, Slovenija, mahovlicmiha@gmail.com

³ SIC Brežice, Višja strokovna šola, Slovenija, tadejpetancic48@gmail.com

⁴ SIC Brežice, Višja strokovna šola, Slovenija, cekajleonis@gmail.com

⁵ Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija, lara.friedrich@gmail.com

⁶ SIC Brežice, Višja strokovna šola, Slovenija, urska.senica@sicbrezice.si

Uvod

V zadnjem času se veliko govori o tem, da se v Sloveniji zmanjšuje število rednih študentov, ki se vpisujejo na fakultete naših treh univerz v Ljubljani, Mariboru in Kopru. Če pogledamo trend števila vpisov visokošolskih študentov na naše visokošolske ustanove v obdobju 10 let, med študijskima letoma 2013/14 in 2022/23 (tabela 1), vidimo, da se število le-teh načeloma stalno zmanjšuje (SURSa, 2023). Tako se je število študentov v študijskem letu 2022/23 glede na študijsko leto 2013/14 zmanjšalo za 12 % (Index10 let = 887).

Trend upadanja vpisa študentov se največkrat prepisuje številčno vse manjšim generacijam le-teh, kar je predvsem posledica padanja rojstev v državi. Ker smo želeli to tudi preveriti skozi uradne podatke, smo pogledali, kakšno je bilo število novorojenih otrok v obdobju 10 let, med letoma 1994 in 2004 (zamik za 19 let⁸), kar nekako ustreza zgoraj omenjenim generacijam študentov. V tabeli 1 lahko vidimo, da se je število novorojenih otrok (skoraj) stalno zmanjševalo (SURSb, 2024). V letu 2003 se je napram letu 1994 le-to zmanjšalo za 11 % (Index10 let = 89), kar povsem ustreza padcu števila študentov v zgoraj omenjenem obdobju.

Tabela 1: Prikaz spreminjanja števila visokošolskih študentov in novorojenih otrok
(SURSa, 2023, SURSb, 2024, lastni izračun)

študijsko leto	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	Index _{10 let}
število visokošolskih študentov	79518	74131	69636	68546	66181	65425	66066	72130	71094	70000	88
Leto	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Index _{10 let}
število novorojeni otrok	19463	18980	18788	18165	17856	17533	18180	17477	17501	17321	89

Vendar, če bi v teh izračunih izločili podatke za študijsko leto 2013/14, kjer je bil delež študentov, ki so zaključevali študij še po starih (predbolonjskih) visokošolskih programih, še kar precej visok in bi upoštevali samo zadnjih 9 študijskih let, bi bil padec števila visokošolskih študentov 6 %, medtem ko bi bil padec števila novorojenih otrok za enako obdobje 9 let 9 %⁹. Torej se je v obravnavanih obdobjih število študentov zmanjšalo precej manj kot število novorojenih otrok.

Kot drugi glavni vzrok za padec vpisa študentov v zadnjem obdobju se navaja povečanje stroškov, povezanih s samim študijskim procesom. In prav to je bil tudi namen našega prispevka oz. raziskave, narediti primerjavo in analizo stroškov, ki jih imajo naši študenti v treh slovenskih univerzitetnih mestih – Ljubljana, Maribor in Koper. Želeli smo namreč ugotoviti, kako se ti stroški po posameznih univerzitetnih mestih razlikujejo.

Pri sami izvedbi raziskave smo si zastavili naslednje cilje:

- ugotoviti, koliko znašajo glavni stroški bivanja in študiranja v posameznih univerzitetnih mestih,
- izvesti primerjavo pridobljenih stroškov med posameznimi univerzitetnimi mesti,
- s pomočjo pridobljenih podatkov izvesti simulacije študentskih stroškov na podlagi spremenljivk, vezanih na družinske prihodke ter
- podati končne rezultate in analizo same raziskave.

Pri samem pridobivanju podatkov, vezanih na stroške študijskega procesa, smo se na začetku odločili, da se bomo pri tem omejili na najbolj (po našem mnenju) bistvene stroške, ki so povezani s samim študijskim procesom. Tako smo se odločili, da raziščemo naslednje postavke stroškov:

- stroški nastanitve v študentskih domovih,
- stroški prehrane študentov,
- stroški mestnega prevoza in
- stroški medkrajevne prevoza.

V nadaljevanju bomo prikazali sam način in izvedbo raziskave.

⁷ Izračun avtorjev prispevka.

⁸ Študijski proces se naj bi začel po srednji šoli nekje pri 19 letih (opomba avtorjev prispevka).

⁹ Izračun avtorjev prispevka.

Prikaz in analiza glavnih stroškov študija v treh univerzitetnih mestih

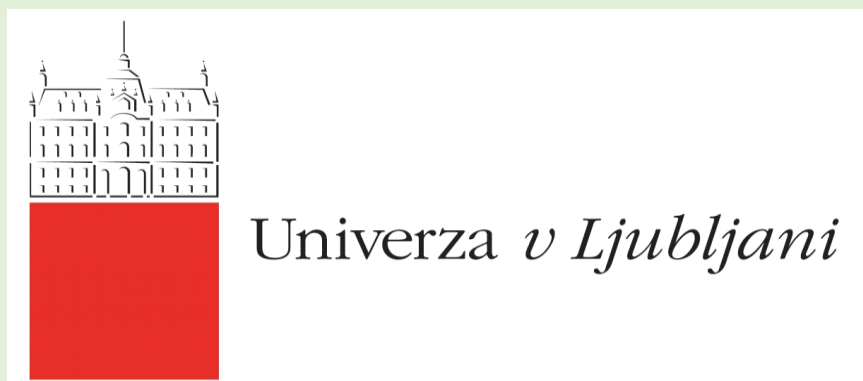
Kratka predstavitev univerzitetnih mest

Univerzitetno mesto Ljubljana: Ljubljana je glavno mesto Republike Slovenije, ki se nahaja v srcu Evrope in je z 287.076 tisoč prebivalci (SURSc, 2023) in pa 163 km² največje in najbolj naseljeno mesto v državi. Je tudi središče mestne občine Ljubljana in osrednjeslovenske regije. Ljubljana se uveljavlja kot geografsko, kulturno, znanstveno, ekonomsko, prometno, politično in administrativno središče države, obkroženo z metropolitanskim območjem, ki šteje več kot pol milijona prebivalcev. Poleg tega je Ljubljana ključno prometno vozlišče in pomembno stičišče več mednarodnih avtocest.



Slika 1: Pogled na univerzitetno mesto Ljubljana
(Slovenia360, 2024)

Ljubljana se uveljavlja kot izobraževalno središče, ki ponuja široko paleto akademskih programov in raziskovalnih možnosti. Kot dom več uglednih univerz in raziskovalnih institucij mesto privablja študente in strokovnjake iz celega sveta. Z raznoliko kulturno in intelektualno sceno ter številnimi možnostmi za mednarodno sodelovanje Ljubljana predstavlja privlačno destinacijo za akademski napredek in intelektualno rast. Ljubljano krasi tudi glavna univerza, Univerza v Ljubljani, ki je bila ustanovljena leta 1919. Univerza v Ljubljani je bila ustanovljena kot odgovor na potrebo po visokošolskem izobraževanju v takratni Kraljevini SHS (Kraljevina Srbov, Hrvatov in Slovencev). Formalno jo je ustanovil Narodni svet Kraljevine Srbov, Hrvatov in Slovencev z Odlokom o ustanovitvi Univerze v Ljubljani 3. decembra 1919. Univerza v Ljubljani je največja in najstarejša univerza v Sloveniji ter ena izmed najuglednejših in najbolj priznanih izobraževalnih institucij v regiji. Ponuja širok spekter študijskih programov na vseh ravneh izobraževanja ter izjemno raznoliko raziskovalno dejavnost v različnih znanstvenih disciplinah.



Slika 2: Logotip Univerze v Ljubljani

(MojaObčina.si, 2022)

Univerzo v Ljubljani obiskuje cca. 37.400 študentov, zaposluje pa skoraj 6.900 visokošolskih učiteljev, raziskovalcev, asistentov in strokovnih ter administrativnih sodelavcev na 23 fakultetah in 3 umetniških akademijah. Osrednje poslopje, akademije in številne fakultete se nahajajo v mestnem jedru. Novejše univerzitetne stavbe stojijo na obrobju Ljubljane, kar daje univerzi in njenim študentom pridihsvenavzočnosti v mestu (Univerza v Ljubljani, 2024).

Članice Univerze Ljubljana so naslednje (Univerza v Ljubljani, 2024):

- Akademija za glasbo,
- Akademija za gledališče, radio film in televizijo,
- Akademija za likovno umetnost in oblikovanje,
- Biotehniška fakulteta,
- Ekonomska fakulteta,
- Fakulteta za arhitekturo,
- Fakulteta za družbene vede,
- Fakulteta za elektrotehniko,
- Fakulteta za farmacijo,
- Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo,
- Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo,
- Fakulteta za matematiko in fiziko,
- Fakulteta za pomorstvo in promet,
- Fakulteta za računalništvo in informatiko,
- Fakulteta za socialno delo,
- Fakulteta za strojništvo,
- Fakulteta za šport,
- Fakulteta za upravo,
- Filozofska fakulteta,
- Medicinska fakulteta,
- Naravoslovnotehniška fakulteta,
- Pedagoška fakulteta,
- Pravna fakulteta,
- Teološka fakulteta,
- Veterinarska fakulteta in
- Zdravstvena fakulteta.

Univerzitetno mesto Maribor: Maribor je mesto na Štajerskem v Republiki Sloveniji. Z 96.209 stalnimi prebivalci (SURSd, 2023) je drugo največje slovensko mesto ter sedež Mestne občine Maribor. Mesto je neformalna prestolnica slovenske Štajerske ter velja za gospodarsko, finančno, upravno, izobraževalno, kulturno, zdravstveno, trgovsko in turistično središče celotne severovzhodne Slovenije. Je središče podravske statistične regije in vzhodne kohezijske regije. V Mariboru je sedež druge največje in obenem druge najstarejše slovenske univerze, Univerze v Mariboru (ustanovljene 1975).



Slika 3: Pogled na univerzitetno mesto Maribor
(Zavod za turizem Maribor, 2024)

Maribor je pomembno središče univerzitetnega izobraževanja v Sloveniji. Mesto je dom številnim uglednim visokošolskim ustanovam, ki nudijo raznolike študijske programe na različnih področjih. Univerza v Mariboru je druga največja in druga najstarejša univerza v Sloveniji. Sedež ima v stavbi nekdanje Mestne hranilnice na Slomškovem trgu v Mariboru. Prvi rektor Univerze v Mariboru je bil dr. Vladimir Bračič. Trenutno (od leta 2018) je rektor Univerze v Mariboru dr. Zdravko Kačič. Univerza je bila ustanovljena leta 1975, njeni zametki pa segajo v leto 1859, ko je bila na pobudo tedanjega lavantinskega in prvega mariborskega škofa Antona Martina Slomška ustanovljena Visoka bogoslovna šola. Več višjih šol, ki so postale osnova za kasnejšo univerzo, pa je bilo ustanovljenih konec 50-ih ter v začetku 60-ih let 20. stoletja: leta 1959 Višja komercialna šola in Višja tehniška šola, 1960 Višja agronomska šola, Višja pravna šola in Višja stomatološka šola, 1961 pa Pedagoška akademija. Takrat je v Mariboru začel izhajati tudi študentski časopis Katedra, izhajal je do leta 1994, ko je bil ustanovljen Mariborski radio študent (MARŠ). Slovesna razglasitev ustanovitve Univerze v Mariboru je bila 19. septembra 1975.



Slika 4: Logotip Univerze Maribor
(Wikipedija, 2022)

V sestavu Univerze v Mariboru je danes sedemnajst fakultet, od katerih jih ima 12 sedež v Mariboru ali okolici, ostalih 5 pa v drugih slovenskih mestih (Kranj, Ljubljana, Celje, Brežice, Krško in enota v Velenju). 12 fakultet s sedežem v Mariboru so (Univerza v Mariboru, 2024):

- Ekonomsko-poslovna fakulteta (EPF),
- Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko (FERI),
- Fakulteta za gradbeništvo, prometno inženirstvo in arhitekturo (FGPA),
- Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo (FKKT),
- Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede (FKBV) (prostore ima v prenovljenem gradu Hompoš v vasi Pivola nedaleč od Maribora),
- Fakulteta za naravoslovje in matematiko (FNM),
- Fakulteta za strojništvo (FS),
- Fakulteta za zdravstvene vede (FZV),
- Filozofska fakulteta (FF),
- Medicinska fakulteta (MF),
- Pedagoška fakulteta (PeF),
- Pravna fakulteta (PF).

Poleg njih v sestavu univerze delujeta še dve pridruženi članici (Univerza v Mariboru, 2024):

- Univerzitetna knjižnica Maribor,
- Študentski domovi Maribor.

Pod univerzo spadata tudi (Univerza v Mariboru, 2024):

- Računalniški center Univerze v Mariboru (RCUM),
- Univerzitetni športni center Leona Štuklja.

Univerzitetno mesto Koper: Koper (italijansko Capodistria) je obmorsko mesto v slovenski Istri, drugo največje na istrskem polotoku (za hrvaškim Puljem). Koper je s 26.100 prebivalci (SURSe, 2023) peto največje mesto v Sloveniji. Je eno najpomembnejših regionalnih središč v državi, središče istoimenske mestne občine, ima pa tudi edino slovensko tovarno pristanišče Luko Koper, locirano sredi Koprskega zaliva severno od mesta. Mesto leži na območju, kjer avtohtono živijo pripadniki italijanske narodne skupnosti in kjer je poleg slovenščine uradni jezik tudi italijanščina.



Slika 5: Pogled na univerzitetno mesto Koper
(Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper, 2024)

Univerza na Primorskem (UP) je bila ustanovljena 29. januarja 2031. Po datumu nastanka je tretja univerza v Sloveniji. Njena rektorica je Klavdija Kutnar, ki štiriletni mandat opravlja od leta 2019. Univerza na Primorskem vključuje 9 članic, tj. 6 fakultet, raziskovalni inštitut, univerzitetno knjižnico in študentske domove. Na vseh treh stopnjah izvaja 79 študijskih programov. Dan UP je 17. marec. Med letoma 2003 in 2015 je v okviru UP delovalo Znanstveno-raziskovalno središče Koper. Nekdanji rektorji so bili Lucija Čok (en mandat, 2003–07), Rado Bohinc (en mandat, 2007–2011) in Dragan Marušič (dva mandata, 2011–2019). Na UP dela 730 oseb, od tega 480 raziskovalcev in visokošolskih učiteljev, od tega jih 59 prihaja iz tujine. Ima 5.745 študentov, od tega jih je 1.122 iz 39 tujih držav.



Slika 6: Logotip Univerze na Primorskem
(LinkedIn, 2023)

Univerza na Primorskem je sestavljena iz naslednjih članic (Univerza na Primorskem, 2024):

- Fakulteta za humanistične študije (UP FHŠ),
- Fakulteta za management (UP FM),
- Fakulteta za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije (UP FAMNIT),
- Pedagoška fakulteta (UP PEF),
- Fakulteta za turistične študije - Turistica (UP FTŠ Turistica),
- Fakulteta za vede o zdravju (UP FVZ),
- Inštitut Andrej Marušič (UP IAM).

Univerza na Primorskem je z namenom zagotavljanja razvoja znanosti in strokovnosti ter sodelovanja s širšim okoljem ustanovila naslednje centre (Univerza na Primorskem, 2024):

- Karierni center UP - KC UP
- Center znanosti UP (Akvarij Piran | Arheološki park Simonov zaliv)
- Založba UP - ZUP
- Center za razvoj in prenos znanja UP
- Začetno vozlišče Akademije Novega evropskega Bauhausa za trajnostno grajeno okolje z obnovljivimi materiali (NEBAP Hub)).

Prikaz stroškov študija v Ljubljani

Kot je bilo predhodno v uvodu že omenjeno, smo se pri prikazu stroškov, ki jih imajo študenti, omejili na štiri glavne spremenljivke, ki so:

- stroški nastanitve v študentskih domovih,
- stroški prehrane študentov,
- stroški mestnega prevoza in
- stroški medkrajevnega prevoza.

Pri samem izračunu stroškov smo še dodatno opredelili določene predpostavke:

- vse stroške smo preračunali na obdobje enega meseca,
- pri vseh stroških smo upoštevali cene, ki vsebujejo državne subvencije,
- pri stroških prehrane smo upoštevali 5 delovnih dni (med vikendom se študenti prehranjujejo doma), pri čemer smo vedno izbrali 5 restavracij z najbolj ugodno ponudbo,
- pri stroških kosila smo dodali še strošek ene brezalkoholne pijače (največkrat Coca Cola) ali piva.

V Ljubljani lahko študenti izbirajo med 28 študentskimi domovi, ki se nahajajo na 7 različnih lokacijah, in sicer: Rožna dolina, Bežigrad 1, Bežigrad 2, Center 1, Center 2, Šiška in pa Vič (Študentski dom Ljubljana-a, 2024). Pri cenah nastanitve v študentskih domovih smo upoštevali tiste cene, ki vključujejo subvencijo, ki za študijsko leto 2023–24 znaša 27,80 € (GOV.SIa, 2023).

Pri izračunu povprečne subvencionirane cene nastanitve v študentskih domovih v Ljubljani smo imeli srečo, saj je le-ta že izračunana¹⁰ in znaša cca. 85,28 € na posteljo. Pri tem je potrebno dodati še strošek za dežurstvo in varovanje, ki znaša 29,02 €¹¹, strošek, ki je namenjen za sredstva doma in je 2,44 € in strošek za sredstva SSS (sredstva za svet stanovalcev), ki znaša 1,49 € (Študentski dom Ljubljana-b, 2024).

Če vse skupaj seštejemo, dobimo: 85,28 € + 29,02 € + 2,44 € + 1,49 € = 118,23 €.

Izračun pokaže, da je povprečna mesečna cena nastanitve študenta v študentskem domu cca. 118,00 € na ležišče.

Naslednji pomembni strošek je povezan s študentsko prehrano. Pri tem strošku smo predpostavili, da mora imeti študent vsaj en topel obrok na dan, pri čemer smo mislili predvsem na kosilo. Želeli smo ugotoviti, koliko znašajo stroški povprečnega kosila z vključeno 1 pijačo, pri čemer smo seveda upoštevali tudi državno subvencijo.

Upravičenci do subvencionirane študentske prehrane vključujejo vse osebe s statusom študenta. To vključuje študente visokošolskih zavodov, univerzitetnih programov, višjih strokovnih programov, in vse druge, ki so vpisani v študijske programe. Subvencionirana študentska prehrana je namenjena tem osebam kot oblika pomoči pri kritju stroškov prehrane med študijskim obdobjem. Višina subvencije za posamezen obrok znaša 4,02 evra. To pomeni, da študenti lahko v študentski menzi ali drugi ustanovi, ki sodeluje v programu subvencionirane prehrane, doplačajo le del cene obroka, saj država ali šolska ustanova krije preostanek stroškov v višini subvencije (GOV.SIb, 2024).

Pri sami izbiri ponudnikov smo se omejili na število petih ponudnikov, pri čemer smo, zaradi lažjega izračuna povprečnih stroškov obroka, predpostavili, da študent obeduje vsak dan pri drugem ponudniku.

V nadaljevanju smo iskali tiste restavracije, v katerih je doplačilo za kosilo najnižje. Pri tem smo si pomagali s spletno stranjo »Študentska prehrana«, kjer so zbrani vsi podatki o restavracijah v Sloveniji, ki jemljejo študentske bone (Študentska prehrana, 2024). Mi smo se omejili na tiste restavracije, ki nudijo študentom največ ugodnosti. V Ljubljani obstaja kar veliko različnih restavracij, menz in kavarn, ki ponujajo obroke po subvencioniranih cenah za študente. Pri tem smo prišli do ugotovitve, da v Ljubljani obstaja zelo veliko ponudnikov, pri katerih doplačilo ni potrebno, zato smo se pri sami izbiri odločili za tiste, ki so nekako najbolj »popularni« To so:

- Okrepčevalinca Holyfood,
- Žito bavarski dvor,
- Pizzeria Šestinka,
- Kavarna Mafija in
- Gostilnica Lipca – Indeks.

1. **Okrepčevalnica Holyfood:** nahaja se v samem centru Ljubljane, blizu npr. Fakultete za strojništvo ter Filozofske fakultete in nudi predvsem vegetarijansko (tudi vegansko) prehrano, pri čemer so orientirani predvsem na pizze. Študenti v okrepčevalnici ne rabijo doplačati obroka. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 1,70 €, piva nimajo.
2. **Žito Bavarski dvor:** nahaja se na Slovenski cesti na Bavarskem dvoru in nudi pestro izbiro sendvičev, burekov, solatnih krožnikov in tudi »kosila na poti«. Študentom ni potrebno doplačati obroka. Dodatni strošek za pijačo, ki jo lahko dobijo v hladilnikih, znaša: Coca Cola 1,18 €, pivo 1,58 €.
3. **Pizzeria Šestinka:** nahaja se v centru mesta, na Miklošičevi cesti. Njena značilnost je v tem, da ne sprejemajo naročil gostov pri mizah in jih tudi ne strežejo. Gostje samopostrežno izbirajo med pestro ponudbo najrazličnejših pic, študentom ni potrebno doplačati obroka. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 1,50 €, pivo 2,00 €.
4. **Kavarna Mafija:** nahaja se na Jadranski ulici, zraven Fakultete za matematiko in fiziko, povsem blizu študentskih domov na Gerbičevi in Mestnem logu. Nudijo pizze, sendviče, tortilje in tudi kosila. Doplačila za študente na bone ni. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 2,10 €, piva nimajo.

¹⁰ Upošteevane so vse kapacitete v študentskih domovih (opomba avtorjev prispevka).

¹¹ Če je študent pripravljen dežurati, se mu strošek povrne, a je to bolj redko (Interni vir Študentski domovi Ljubljana).

5. **Gostilnica Lipca – Index:** tudi Lipca – Index se nahaja skoraj na isti lokaciji kot Okrepčevalnica Holyfood, torej, blizu Fakultete za strojništvo in Filozofske fakultete. Nudijo pice, testenine, sendviče, burgerje, perutničke. Doplačila za študente na bone ni. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 1,50 €, piva nimajo.

Pridobljene podatke preračunamo na povprečne stroške in dobimo: povprečni dnevni strošek obroka znaša 0,00 €, pijača 1,65 €, skupaj 1,65 €. Če to pomnožimo z 22 delovnimi dnevi, dobimo mesečni strošek prehrane v višini cca. 36,00 €.

Naslednji stroški so povezani s cenami vozovnic medkrajevnega prevoza. Vlada RS je v mesecu avgustu leta 2021 sprejela pravilnik o določanju cen subvencioniranega prevoza (Uradni list RS, 2021, str. 8094–8095), v katerem je določeno, da so cene vozovnic medkrajevnega prevoza za dijake in študente enake ne glede na oddaljenost od kraja šolanja. Tako so cene le-teh naslednje:

- mesečna vozovnica: 25 €,
- letna mesečna vozovnica: 200 €.

Mesečna vozovnica: cena mesečne vozovnice za dijake in študente znaša 25 evrov. S to vozovnico imajo dijaki in študenti dostop do javnega prevoza za en mesec, ne glede na oddaljenost od kraja šolanja.

Letna mesečna vozovnica: za dijake in študente je na voljo tudi možnost letne mesečne vozovnice, ki stane 200 evrov. Ta vozovnica omogoča enomesečno uporabo javnega prevoza za vsak mesec v letu.

Poleg teh dveh vozovnic obstajajo še nekatere druge vozovnice, katerih cene so vezane na čas koriščenja ali status študenta. Te so (Avtobusni promet Murska Sobota d. d., 2021):

- mesečna vozovnica M10: 20 €,
- letna mesečna vozovnica M10: 160 €,
- mesečna vozovnica za registrirane športnike: 20 € in
- letna mesečna vozovnica za registrirane športnike: 160 €.

Mesečna vozovnica M10: posebna vozovnica M10 je na voljo po ceni 20 € na mesec. Ta vozovnica velja za deset mesecev v letu in omogoča dijakom in študentom dostop do javnega prevoza ne glede na oddaljenost od kraja šolanja.

Letna mesečna vozovnica M10: dijaki in študenti imajo možnost nakupa letne vozovnice M10 po ceni 160 €. Ta vozovnica velja za deset mesecev v letu in omogoča enomesečno uporabo javnega prevoza v vsakem mesecu.

Mesečna vozovnica za registrirane športnike: za registrirane športnike je na voljo posebna mesečna vozovnica, ki stane 20 €. S to vozovnico imajo športniki dostop do javnega prevoza za en mesec, ne glede na oddaljenost od kraja šolanja.

Letna mesečna vozovnica za registrirane športnike: registrirani športniki lahko pridobijo letno vozovnico po ceni 160 evrov. Ta vozovnica omogoča enomesečno uporabo javnega prevoza za vsak mesec v letu.

Naslednji stroški so vezani na cene vozovnic za mestni potniški prevoz. Mestni potniški prevoz v Ljubljani upravlja javno podjetje Ljubljanski potniški promet, ki je odgovorno za organizacijo in izvajanje mestnega avtobusnega, trolejbusnega in tramvajskega prevoza v mestu. To podjetje skrbi za vzdrževanje vozil, urejanje voznega reda, postajališča in vse ostale dejavnosti, povezane z mestnim javnim prevozom v Ljubljani (LPP, 2024). Cene vozovnic za mestni potniški promet so za študente vezane na čas koriščenja in določene kombinacije, vezane na medkrajevni javni prevoz. Le-te znašajo (LPP, 2023):

- mesečna kombinirana vozovnica (ob veljavni vozovnici za medkrajevni promet): 10 €,
- letna mesečna kombinirana vozovnica (ob veljavni vozovnici za medkrajevni promet): 100 €.

Skupni stroški medkrajevnega in mestnega prometa znašajo na letni ravni 300,00 €, kar pomeni na mesec 25,00 €.

Tako znašajo skupni stroški naših izbranih postavk v Ljubljani na mesec: 118,00 € + 36,00 € + 25,00 € = **179,00 €**.

Prikaz stroškov študija v Mariboru

V Mariboru lahko študenti izbirajo med 17 študentskimi domovi, ki se, večinoma, nahajajo na 3 večjih lokacijah: na Tyrševi, na Gosposvetski in na Koroški cesti (Študentski domovi UMa, 2024). V tabeli 2 so podane stanarine za študente v vseh 17 študentskih domovih z upoštevanjem subvencij.

Tabela 2: Cene stanarin za redne študente z odločbo o dodelitvi subvencije

(Študentski domovi UMB, 2023)

KTG	DOM/VRSTA SOBE	CENA NA LEŽIŠČA NA MESEC V EUR	LEŽIŠČ	LEŽIŠČ SKUPAJ
I.	4. dom / DS 16. dom / DS	88,00	232 64	296
II.	1. dom / DS 3. dom / DS	90,00	214 280	494
III.	4. dom / ES 6. dom / DS	93,00	126 202	328
IV.	Depandansa / DS 2. dom / DS 3. dom / App DS 1. dom / App DS 6. dom / ES 7. dom / DS 16. dom / APP DS 4. dom / G DS 1<09	117,00	60 2 10 6 62 128 6 2	276
V.	Depandansa / ES 2. dom / ES	124,00	9 130	139
VI.	Lent/ŠD 8, 10, 11\$ 12/ DS	128,00	336	336
VII.	5. dom / ES 11. dom/ K16, P22, 122 / App DS 12. dom / 07, Pil, 111 / App DS Lent/ 8, 9, 10, 11,12/ ES	136,00	172 6 6 35	219
VIII.	13. dom / DS 14. dom / DS 14. dom / ES / App 7. DOM / ES 16. dom / ES	151,00	250 136 4 127 8	525
IX.	8. dom / 122, 211, 321 / ES 9. dom / 104, 108, 201/ ES 9. dom / pos, 105, 205/ G DS 10. dom / pol, 104, 108, 201/ ES 10. dom / P05, 105, 205 / G DS 13. dom / ES 14. dom / ES 16. dom / APP ES	166,00	3 4 6 4 6 26 2	56
X.	15. dom / G ES	196,00	48	48
XI.	15. dom / App DS	220,00	20	20
XII.	IS, dom dodatna oseba	76,00		
XIII.	15. dom APP I oseba v DS, 14. dom APP Pil, P12	440,00		

Kot je iz zabele razvidno, so študentski domovi razdeljeni v različne kategorije, ki so vezane na njihovo starost, opremljenost ipd. V tabeli so navedene tudi vrste sob, kot so domovi s samostojnimi sobami (DS), domovi s skupnimi sobami (ES), depandanse (DS in ES) ter apartmaji (App DS in App ES), cene na ležišče na mesec v EUR ter skupno število ležišč za posamezne domove. Vsak dom ima določeno število sob in ležišč, pri čemer so cene odvisne od vrste sobe in kategorije doma. Na primer, cene za sobe v domovih s samostojnimi sobami se gibljejo med 88,00 in 166,00 evri na ležišče na mesec, medtem ko so cene za sobe v domovih s skupnimi sobami nekoliko višje in se gibljejo med 93,00 in 196,00 evri na ležišče na mesec¹² (Študentski domovi UMB, 2023).

¹² Pri izračunu povprečne cene nastanitve namerno nismo upoštevali cene nastanitev v apartmajih (kategoriji XI in XII).

Na podlagi pridobljenih podatkov smo se lotili izračuna, koliko stane povprečno ležišče za študenta v mariborskih študentskih domovih. Ceno povprečnega ležišča smo izračunali na podlagi naslednje enačbe¹³:

$$\bar{c} = \sum_{i=1}^n \frac{L_i \times c_i}{L_i} \quad (2.1)$$

$\bar{c}$ = povprečna cena ležišča

L_i = skupno število ležišč z isto ceno; $i = 1, 2, \dots, n$

c_i = cena i -tega ležišča; $i = 1, 2, \dots, n$

e = enota

$$\text{Torej: } c = \frac{296 e \times 88,00 \frac{\text{€}}{e} + 494 e \times 90,00 \frac{\text{€}}{e} + \dots + 48 e \times 196,00 \frac{\text{€}}{e}}{296 e + 494 e + \dots + 48 e} = \frac{321.311 \text{ €}}{2717 e} = 118,26 \text{ €/e}$$

Izračun pokaže, da je povprečna mesečna cena nastanitve študenta v študentskem domu cca. 118,00 € na ležišče.

Pri določevanju stroškov prehrane smo si spet pomagali s spletno stranjo »Študentska prehrana« in se omejili na tiste restavracije, ki v Mariboru nudijo študentom največ ugodnosti. Tako smo prišli do naslednjega izbora 5 restavracij, in sicer:

- Okrepčevalnica FERI,
- Pizzeria in špageteria Al Capone,
- Restavracija Interspar Maribor Europark,
- Restavracija Interspar Maribor2 Supernova in
- Restavracija dom 16.

1. **Okrepčevalnica FERI:** je priljubljena destinacija za študente, ki se nahaja v bližini Fakultete za elektrotehniko, računalništvo in informatiko (FERI) v Mariboru. Ponuja širok izbor jedi po dostopnih cenah, ki zadovoljijo različne prehranske okuse in potrebe. Študenti v tej restavraciji ne rabijo doplačati obroka. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 2,00 €, pivo 2,50 €.
2. **Pizzeria in špageteria Al Capone:** je študentom dobro znana lokacija za uživanje v italijanskih specialitetah, kot so pice, špageti, solate in druge jedi. Nudi prijetno vzdušje in prijazen storitev po ugodnih cenah. Študenti morajo v tej restavraciji doplačati za obrok 4,98 EUR. Dodatni strošek za pijačo znaša: brezalkoholna pijača 2,75 €, pivo 3,30 €.
3. **Restavracija Interspar Maribor Europark:** restavracija Interspar v nakupovalnem centru Europark v Mariboru je priljubljena destinacija med študenti zaradi raznovrstne ponudbe hrane. Študenti morajo v tej restavraciji doplačati za obrok 4,04 EUR. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 2,30 €, pivo 2,60 €.
4. **Restavracija Interspar Maribor 2 Supernova:** nahaja se v nakupovalnem središču Supernova in je del verige restavracij Interspar, ki slovi po svoji kakovostni ponudbi hrane in prijetnem vzdušju. Restavracija ponuja široko paleto jedi, ki segajo od tradicionalnih slovenskih specialitet do mednarodnih okusov. Študenti morajo v tej restavraciji doplačati za obrok 4,04 EUR. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 2,30 €, pivo 2,60 €.
5. **Restavracija dom 16:** nahaja se v bivšem Dijaškem domu Maribor na Gosposvetski 89. Na študentske bone je možno jesti vsak dan od ponedeljka do petka med 11. in 15. uro, ko so na voljo trije meniji, od katerih je en meni namenjen tistim, ki ne uživajo mesa. Študenti morajo v tej restavraciji doplačati za obrok 3,04 EUR. V restavraciji ni možno naročiti pijače.

Preračunani povprečni dnevni strošek obroka znaša 3,22 € in pijače 2,54 €, skupaj 5,76 €. Če to pomnožimo z 22 delovnimi dnevi, dobimo mesečni strošek prehrane v višini cca. 127,00 €.

Naslednji stroški, ki so vezani na cene vozovnic medkrajevnega prevoza, so, kot smo že omenili v točki 2.2, enaki za vse dijake in študente ne glede na oddaljenost od kraja šolanja. Torej:

- mesečna vozovnica: 25 €,
- letna mesečna vozovnica: 200 €.

Sledijo stroški cene vozovnic za mestni potniški promet. Tudi v Mariboru so pri mestnem prevozu cene vozovnic vezane na čas koriščenja in določene kombinacije, vezane na medkrajevni javni prevoz. Le-te znašajo (MARPRO, 2022):

- mesečna solo vozovnica (samo mestni promet): 16 €,
- mesečna kombinirana vozovnica (ob veljavni vozovnici za medkrajevni promet): 5 €,
- letna mesečna kombinirana vozovnica (ob veljavni vozovnici za medkrajevni promet): 50 €.

¹³ Enačbo smo naredili avtorji prispevka sami.

Mesečna solo vozovnica (samo mestni promet): cena mesečne solo vozovnice, ki velja samo za mestni promet, znaša 16 €. S to vozovnico imajo dijaki in študenti dostop do javnega prevoza v mestnem območju za en mesec.

Mesečna kombinirana vozovnica (ob veljavni vozovnici za medkrajevni promet): cena mesečne kombinirane vozovnice, ki velja ob veljavni vozovnici za medkrajevni promet, je 5 €. Ta vozovnica omogoča uporabo javnega prevoza v mestnem prometu v kombinaciji z že veljavno vozovnico za medkrajevni promet.

Letna mesečna kombinirana vozovnica (ob veljavni vozovnici za medkrajevni promet): cena letne vozovnice za dijake in študente znaša 50 €. Ta vozovnica omogoča enoletno uporabo javnega prevoza v mestnem prometu.

Skupni stroški medkrajevnega in mestnega prometa znašajo na letni ravni 250,00 €, kar pomeni na mesec cca. 21,00 €.

Tako znašajo skupni stroški naših izbranih postavk v Mariboru na mesec: 118,00 € + 127,00 € + 21,00 € = **266,00 €**.

2.4 Prikaz stroškov študija v Kopru

V Kopru lahko študenti izbirajo med 4 študentskimi domovi. Od tega se 3 nahajajo v samem mestu Koper, 1 študentski dom pa v Portorožu. To so (Študentski domovi UPa, 2023):

- ŠD Koper,
- ŠD Prisoje.
- ŠD Barka in
- ŠD Portorož.

Gre predvsem za dvoposteljne sobe. Študenti med poletjem (načeloma) ne morejo bivati v študentskih domovih. Je pa mogoče za julij in avgust v primeru upravičenih potreb študenta skleniti aneks pod pogoji, ki jih določijo organi UP in UPŠD (Študentski domovi UPb, 2023). Vendar so tedaj mesečni stroški bivanja na letni ravni veliko višji, kot so sicer. Zato smo pri izračunu nastanitev upoštevali mesečne stroške bivanja samo za 10 mesecev. Ker ceniki za stroške bivanja v študentskih domovih tudi ne vsebujejo subvencij, smo le-te sami vključili v stroške bivanja. V tabeli 3 so prikazani mesečni stroški nastanitve v koprskih študentskih domovih.

Tabela 3: Cene stanarin za redne študente z upoštevanjem subvencije

(Študentski domovi UPa,b, 2023, lastni izračun)

DOM	CENA NA LEŽIŠČA NA MESEC V EUR	LEŽIŠČ SKUPAJ
ŠD Koper	103,38	94
ŠD Prisoje	98,52	242
ŠD Barka	98,52	55
ŠD Portorož	103,38	130

Na podlagi že poznanega načina izračuna znaša povprečna mesečna cena nastanitve študenta v študentskem domu cca. 100,00 € na ležišče.

Pri iskanju najugodnejših restavracij za študente v Kopru smo, preko spletno strani »Študentska prehrana«, prišli do izbora naslednjih 5 restavracij, in to so (Študentska prehrana, 2024):

- Okrepčevalnica Fast food magic,
- Restavracija Labirint,
- Dijaški in študentski dom Koper,
- Kitajska restavracija Cesarska hiša in
- Bar Rifugio food/drink and more.

1. **Okrepčevalnica Fast food magic:** okrepčevalnica se nahaja v neposredni bližini Univerze na Primorskem, zato je študentom še tako lažje dostopna. Ponuja širok nabor jedi, v ospredju so pa predvsem pice. Študenti v tej restavraciji doplačajo 2,14 € za izbran obrok. V ta strošek ni všteta nobena pijača, razen 1 dcl vode. Ker v okrepčevalnici ne ponujajo piva, je dodatni strošek pijače: Coca Cola 2,30 €.
2. **Restavracija Labirint:** restavracija se nahaja v samem mestnem jedru Kopra. Njihova ponudba vključuje različne jedi na žaru, kalamare, solatne krožnike, domače testenine in njoke, rižote, pripravljene mesne in veganske jedi ter veliko

vrst domačih pizz. Poleg tega ponujajo tudi svež domač kruh in sladice. Osnovno doplačilo obroka je 2,94 €. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 3,00 €, pivo 3,50 €.

3. **Dijaški in študentski dom Koper:** dom je v starem mestnem jedru Kopra, v neposredni bližini vseh treh koprskih srednjih šol, kar se tiče bližine fakultet, je dom v neposredni bližini Pedagoške fakultete Univerze na Primorskem, ki se nahaja na istem naslovu. Ponujajo samopostrežno restavracijo in raznolik izbor hrane. Doplačilo obroka znaša 2,98 €, v obrok je zraven všteti tudi sok. V restavraciji ni možno naročiti druge pijače.
4. **Kitajska restavracija Cesarska hiša:** Nahaja se 200 m od Parkcentra, nasproti škocjanskega zatoka. Ponuja različne kitajske jedi, najbolj priljubljene med študenti so piščanec, rezanci ter riž na več načinov. Doplačilo obroka znaša 3,74 €, vendar v obrok ni vključena nobena pijača. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 2,50 €, pivo 2,80 €.
5. **Bar Rifugio food/drink and more:** je priljubljen lokal med študenti, meni sestavljajo pretežno burgerji ter hitra hrana. Doplačilo obroka znaša 3,98 € brez pijače. Dodatni strošek za pijačo znaša: Coca Cola 3,00 €, pivo 3,00 €.

Preračunani povprečni dnevni strošek obroka znaša 3,16 € in pijače 2,24 €, skupaj 5,40 €. Če to pomnožimo z 22 delovnimi dnevi, dobimo mesečni strošek prehrane v višini cca. 119,00 €.

Kot že vemo, znašajo stroški medkrajevnega prevoza na mesečni ravni cca. 17,00 €.

V primeru, da imajo študenti kupljeno vozovnico medkrajevnega prevoza, imajo vožnjo z mestnim avtobusom do razdalje 5 km brezplačno (Interni vir podjetja Arriva, 2024).

Skupni stroški naših izbranih postavk v Kopru na mesec tako znašajo: 100,00 € + 119,00 € + 17,00 € = **236,00 €**.

2.5 Primerjava stroškov študija med univerzitetnimi mesti in analiza le-teh

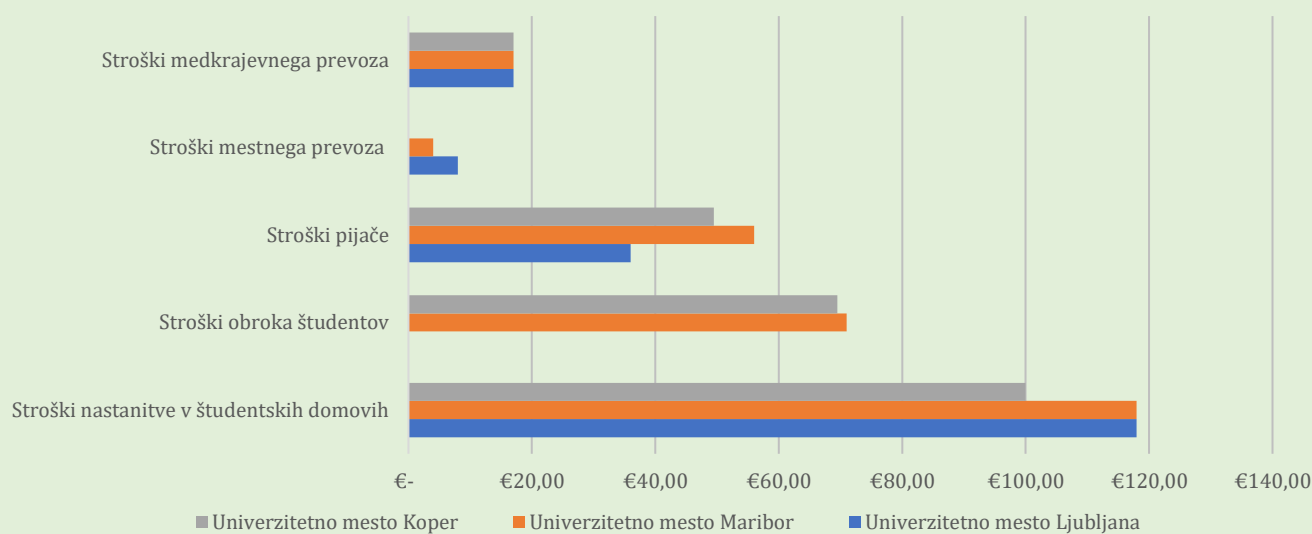
V tabeli 4 in grafikonu 1 je prikazana primerjava mesečnih stroškov izbranih postavk študijskega procesa v posameznem univerzitetnem mestu.

Tabela 4: Primerjava stroškov izbranih postavk med univerzitetnimi mesti

(lastni izračun)

	Univerzitetno mesto Ljubljana	Univerzitetno mesto Maribor	Univerzitetno mesto Koper
Stroški nastanitve v študentskih domovih	118,00 €	118,00 €	100,00 €
Stroški obroka študentov	0,00 €	71,00 €	69,50 €
Stroški pijače	36,00 €	56,00 €	49,50 €
Stroški mestnega prevoza	8,00	4,00 €	0,00 €
Stroški medkrajevnega prevoza	17,00 €	17,00 €	17,00 €
Skupaj	179,00 €	266,00 €	236,00 €

Mesečni stroški študijskega procesa v univerzitetnih mestih



Grafikon 1: Prikaz mesečnih stroškov študentov v univerzitetnih mestih
(lastni vir)

Iz tabele oz. grafikona ugotavljamo, da so najvišji mesečni stroški življenja študenta v Mariboru (266,00 €), sledi mu Koper (236,00 €), najnižji pa so v Ljubljani (179,00 €).

Naša pričakovanja so bila ravno nasprotna, menili smo, da bo najdražje življenje prav v Ljubljani, sledil mu bo Koper in da bo najcenejše življenje prav v mestu Maribor. Delež stroškov nastanitve v študentskih domovih je v razmerju do celotnih obravnavanih stroškov najvišji. V Ljubljani in Mariboru znašata stroška nastanitve 118,00 € mesečno in v Kopru 100,00 €. Študent v vseh treh univerzitetnih mestih največji delež stroškov nameni ravno nastanitvi oz. bivanju v študentskem domu. V Ljubljani ta delež predstavlja kar 66 % celotnih obravnavanih stroškov, v Mariboru 44 % ter v Kopru 42 %.

Najbolj so nas presenetili pridobljeni podatki, ki zadevajo stroške hrane in pijače. Strošek mesečnih obrokov v deležu celotnih stroškov znaša v Ljubljani 0 %, saj je mogoče jesti v številnih restavracijah, ki ponujajo hrano na študentske bone brez doplačila. Predvidevamo, da je to možno zaradi večje konkurence med ponudniki, večjega števila študentov ter zaradi tega možnost izkoriščanja prednosti ekonomije obsega. Delež stroškov prehranjevanja znaša v Mariboru 27 % ter v Kopru 29 % od celotnih mesečnih stroškov.

Pri pijači je, zanimivo, situacija podobna. Nismo pričakovali, da bo cena pijače najnižja prav v Ljubljani. Mesečno stane pijača ob obroku študenta 36,00 €, kar predstavlja 10 % celotnih mesečnih stroškov, V Mariboru študent odšteje za pijačo 56,00 € oz. 21 % ter v Kopru 49,50 €, kar je prav tako 21 % celotnih mesečnih stroškov.

Stroški mesečnega mestnega prevoza znašajo v Ljubljani največ, 8,00 €, v Mariboru polovico manj, kar je 4,00 €, in v Kopru, presenetljivo, je mestni prevoz za študente zastoj.

Stroški medkrajevnega prevoza so v vseh treh univerzitetnih enaki in znašajo mesečno 17,00 €.

Izvedba simulacij in analiza raziskave

V nadaljevanju naše raziskave smo izvedli še določene simulacije, saj smo hoteli videti, kaj pomenijo ti stroški za družinski proračun. Pri tem smo se osredotočili na dve spremenljivki, in sicer na minimalno plačo in povprečno plačo v Sloveniji. Trenutna minimalna plača v Sloveniji za leto 2024 znaša 1.253,90 € (GOV.SiC, 2024), medtem ko je povprečna mesečna plača za mesec februar 2024 znašala 2.279,52 € (SURSc, 2024).

Pri sami izdelavi simulacije smo predpostavili tudi to, da so (vsi) študenti pridobili tudi državno štipendijo, kar niti ni nelogično, saj zadnji podatek za leto 2021 kaže, da je državno štipendijo prejelo cca. 17.800 študentov. Državna štipendija je dopolnilni prejemek, namenjen kritju stroškov, ki nastanejo v času šolanja. Z državno štipendijo želi država spodbuditi izobraževanje in doseganje višje izobrazbene ravni upravičencev. Dodeljujejo jo pristojni centri za socialno delo tako za študij v Republiki Sloveniji

kot za študij v tujini na javno veljavnem izobraževalnem programu in izobraževalni ustanovi. Za pridobitev državne štipendije dohodek v gospodinjstvu od 1. marca 2024 dalje ne sme presegati 1.269,24 € na osebo (GOV.SId, 2024).

V tabeli 5 so prikazani cenzusi za pridobitev štipendije.

Tabela 5: Prikaz cenzusa za pridobitev državne štipendija

(GOV.SId, 2024)

Dohodkovni razred	Povprečni mesečni dohodek na osebo v evrih	Osnovna višina v evrih za upravičenca nad 18 let starosti
1	do 384,61	269,74
2	od 384,62 do 461,54	227,17
3	od 461,55 do 538,46	184,57
4	od 538,47 do 679,51	141,97
5	od 679,52 do 820,51	99,39
6	od 820,52 do 1.051,31	74,87
7	od 1.051,32 do 1.269,24	65,17

Naslednji korak je bil pridobiti podatek, koliko znaša v povprečju državna štipendija za študente. Ker nikjer nismo našli podatka o tem, koliko študentov je v katerem dohodkovnem razredu, smo si pomagali z dvema viroma, na podlagi katerih smo nato sami določili trenutno višino povprečne državne štipendije. Prvi vir se nanaša na mednarodno raziskavo »EVROŠTUDENT VII«, ki se ukvarja s socialnimi in ekonomskimi pogoji življenja študentov v Evropi za obdobje 2018–2021, ki jo je za Slovenijo opravil Pedagoški inštitut, ki ugotavlja, da je bila povprečne državne štipendije konec tega obdobja cca. 151,00 € (Gril idr., 2022, str. 86). Drugi vir, s katerim smo si pomagali, pa je Študentska organizacija Slovenije (ŠOS), ki navaja, da naj bi se štipendije od leta 2022 do 2024 povečale za 20 % (ŠOS, 2021).

Tako smo na podlagi pridobljenih podatkov izračunali, koliko naj bi v trenutnem času znašala povprečna štipendija, in sicer tako, da smo osnovo, ki znaša 151,00 €, povečali za 20 % in dobili, da je ta cca 181 €¹⁴. Na podlagi stroškov, ki smo jih prehodno pridobili (točke 2.2 do 2.4), smo izvedli simulacije, s katerimi smo želeli ugotoviti, kolikšen delež predstavljajo ti stroški v obravnavanih plačah. Ker sta višini minimalne in povprečne plače podani v bruto vrednostih, smo pri samem deležu upoštevali njuni neto vrednosti¹⁵. Tako znaša minimalna neto plača 902,00 € (Hočevnar, 2024), povprečna plača pa 1.449,19 € (SURSc, 2024).

Analiza stroškov je pokazala, da so obravnavani mesečni stroški najvišji v Mariboru (266,00 €), sledijo stroški v Kopru (236,00 €), najnižji pa so v Ljubljani (179,00 €). Z upoštevanjem povprečne državne štipendije, ki znaša 181,00 €, smo ugotovili, da le-ta v Ljubljani pokrije vse stroške, v Kopru pokrije cca. 77 % delež stroškov in v Mariboru cca. 68 % delež stroškov. Tako mora študent v Kopru pokriti manjkajoča denarna sredstva v višini 55,00 € in študent v Mariboru v višini 85,00 € iz drugih virov. Največkrat je ta vir družinski proračun.

Kolikšna je obremenitev družinskega proračuna? Izvedli smo tri različne simulacije obremenitve družinskega proračuna, kjer smo spreminjali robne pogoje, vezane na višino plače in višino državne štipendije. Rezultati so prikazani v tabeli 6 in grafikonu 2.

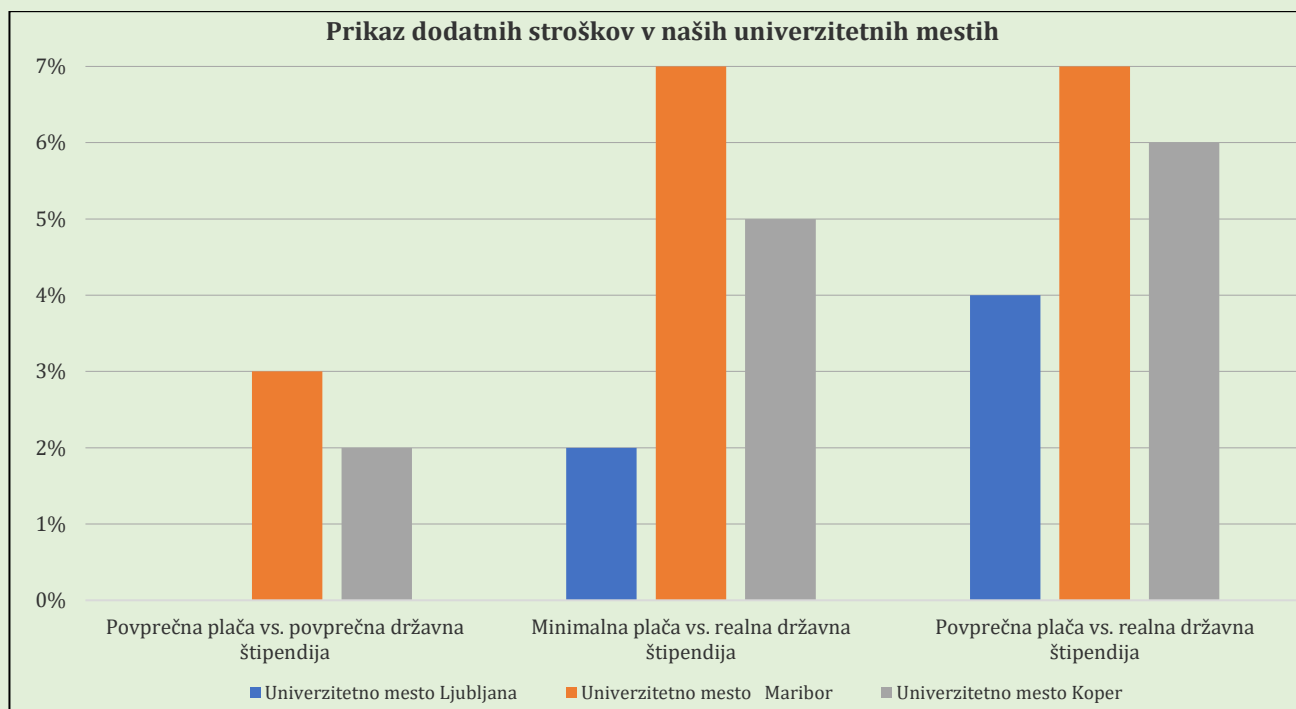
Tabela 6: Prikaz deleža dodatnih stroškov pri različnih simulacijah

(lastni izračun)

Delež doplačila	Univerza	Univerzitetno mesto Ljubljana	Univerzitetno mesto Maribor	Univerzitetno mesto Koper
Povprečna plača vs. povprečna državna štipendija		0 %	3 %	2 %
Minimalna plača vs. realna državna štipendija		2 %	7 %	5 %
Povprečna plača vs. realna državna štipendija		4 %	7 %	6 %

¹⁴ Naša predpostavka (opomba avtorjev prispevka).

¹⁵ Kar dobimo "v žep" (opomba avtorjev prispevka).



Grafikon 2: Grafični prikaz deleža dodatnih stroškov pri različnih simulacijah
(lastni vir)

Pri sami simulaciji izračuna obremenitve družinskega proračuna smo najprej upoštevali dejstvo, da imamo opravka s štiričlansko družino, v kateri imajo enega študenta. Ker smo operirali s povprečnimi (računskimi) vrednostmi, smo najprej izračunali, kolikšen je delež teh stroškov pri povprečni slovenski plači, ki znaša cca. 1.450,00 € neto, skupaj, torej, 2.900,00 € (na člana družine 725,00 €). Tako znaša delež obremenitve za družinski proračun v Mariboru cca. 3 %, v Kopru cca. 2 %, v Ljubljani pa ni dodatnih stroškov za družinski proračun. To pa niso deleži, ki bi predstavljali večje težave pri zmožnostih pokrivanja teh stroškov.

V nadaljnji simulaciji pa smo upoštevali realni znesek državne štipendije, ki ga dobi študent v štiričlanski družini, če imata oba starša minimalno oz. povprečno plačo. Glede na dohodkovne razrede (tabela 5), bi študent v prvem primeru pridobil državno štipendijo v višini 141,97 € (4. dohodninski razred), saj znaša bruto mesečni prihodek na posameznega člana cca. 627,00 €¹⁶. To pa je manj, kot smo predpostavili, da znaša trenutna povprečna državna štipendija. Tako bi moral družinski proračun pokriti manjkajoča denarna sredstva v Mariboru v višini 124,00 €, v Kopru v višini 94,00 € in v Ljubljani v višini 37,00 €. To pa pomeni, da znaša delež obremenitve za družinski proračun, kjer imata oba starša minimalno plačo, katere neto višina znaša 902,00 €, skupaj torej 1.804,00 € (na člana družine 451,00 €), v Mariboru cca. 7 %, delež obremenitve, v Kopru cca. 5 % in v Ljubljani cca. 2 % dodatnih stroškov. Vidimo, da je sedaj delež dodatnih stroškov glede na prejšnji povprečni izračun precej višji (npr. v Mariboru s 3 % na 7 % - gre za več kot 200 % povečanje).

Kaj pa to pomeni za štiričlansko družino, kjer imata oba starša povprečno slovensko plačo? V tem primeru znaša bruto mesečni prihodek na posameznega člana cca. 1.140,00 €¹⁷. Študent bi pridobil državno štipendijo v višini 65,17 €, saj bi bil uvrščen v 7. dohodninski razred. Tako bi bil delež obremenitve za družinski proračun pri povprečni slovenski neto plači, ki znaša cca. 1.450,00 € skupaj, torej 2.900,00 € (na člana družine 725,00 €), naslednji: v Mariboru cca. 7 % (202,00 €), v Kopru cca. 6 % (172,00 €) in v Ljubljani cca. 4 % (115,00 €) dodatnih stroškov.

Iz pridobljenih rezultatov lahko vidimo, da so deleži dodatnih stroškov v naših univerzitetnih mestih pri minimalni in povprečni plači zelo podobni, večja razlika je le v Ljubljani, kjer je razmerje deleža minimalna plača proti povprečni plači 1:2. Zato bi lahko rekli, da so stroškovne obremenitve »osnovnih dobrin«¹⁸ za družinski proračun skoraj enake tako pri minimalni kot tudi povprečni plači. Vzrok je v tem, da gre tukaj za nekakšne variabilne stroške, saj je višina državne štipendije vezana na višino prihodka na posameznega člana družine. S tega vidika bi lahko dejali, da imajo študenti, ne glede na svoj socialni status, povsem enakovredne pogoje za nemoteno izvajanje študijskega procesa.

¹⁶ 2.507,80 €: 4 člani = 626,95 €/člana (izračun avtorjev prispevka).

¹⁷ 4.559,04 €: 4 člani = 1.139,76 €/člana (izračun avtorjev prispevka).

¹⁸ Sem spadajo po Maslow-u hrana, pijača, obleka, stanovanje (opomba avtorjev prispevka).

Problem se pojavi, ko se tem stroškom »osnovnih dobrin« dodajo še drugi stroški (npr. stroški za literaturo), ki pa so fiksni za vse študente določene fakultete, zato realno veliko bolj obremenjujejo družinske proračune z minimalnimi plačami. Tudi zaradi takšnih in še drugih dodatnih stroškov (npr. stroški za osebno higieno), si študenti izboljšujejo svoj socialni status tudi z dodatnim delom, predvsem preko študentskega servisa. Tako je v že prej omenjeni raziskavi »Evroštudent VII« bilo ugotovljeno (Gril idr., 2022, str. 60), da je v obdobju 2018–21 skoraj 57 % vseh študentov delalo skozi celotno študijsko leto, od tega dobrih 74 % preko študentskega servisa.

Sama raziskave, ki smo jo naredili, je tako pokazala, da so stroški najbolj osnovnih postavk (hrana, stanovanje, prevoz) ki so potrebne za sam začetek izvajanja študijskega procesa, v nasprotju z našimi predvidevanji, povsem primerni, v nekaterih primerih celo nizki, saj tako država kot tudi sama univerzitetna mesta nudijo veliko popustov (subvencij) in dodatnih ugodnosti.

To pa tudi nekako potrjuje našo skepso iz uvoda naše raziskave, da ni padec študentov tako zelo povezan s povečevanjem stroškov študijskega procesa. Večji vpliv ima, najverjetneje, padec števila novorojenih otrok, čeprav smo tudi glede tega vzroka že v uvodu ugotavljali, da je le-ta višji, kot pa je padec števila študentov. Zato menimo, da je eden od zelo možnih vzrokov tudi povečan odhod študentov v tujino¹⁹.

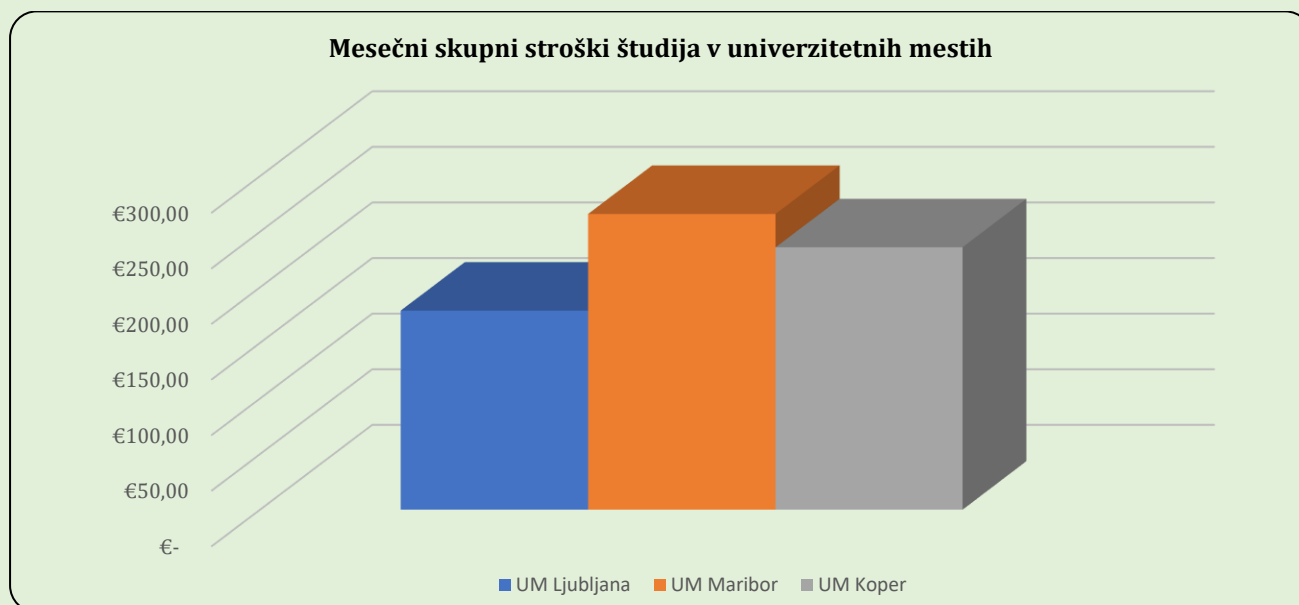
Zaključek

V naši raziskavi smo se ukvarjali s pridobivanjem podatkov, vezanih na glavne (osnovne) stroške študijskega procesa, ki so vezani na prehrano, nastanitev in prevoz. Menimo namreč, da sto to tisti začetni stroški, ki že takoj determinirajo možnost normalne izvedbe le-tega. Pri tem smo želeli ugotoviti, kakšni so ti stroški v naših univerzitetnih mestih.

Pridobljeni rezultati so pokazali (grafikon 3), da so ti stroški mesečno najvišji v Mariboru (266,00 €), sledi Koper (236,00 €), najnižji, presenetljivo, pa so v Ljubljani (179 €).

Pri sami izvedbi simulacij smo te stroške uporabili kot izhodišče za to, da smo lahko izračunali, kolikšen delež dodatnih stroškov predstavljajo le-ti v družinskem proračunu. Pridobljeni rezultati so nas precej presenetili, saj je delež dodatnih stroškov tako pri minimalni kot tudi povprečni plači zelo podoben, kar pomeni, da ti stroški, ki smo jih analizirali, niso odločilni faktor glede odločitve o nadaljnjem izobraževanju na univerzah.

Seveda pa na samo strukturo in višino stroškov vplivajo tudi druge postavke, ki pa imajo veliko večji vpliv na tiste družinske proračune, katerih starši imajo minimalne plače.



Grafikon 3: Mesečni skupni stroški študija v univerzitetnih mestih
(lastni vir)

¹⁹ To je naše osebno mnenje, ki ga nismo preverjali (opomba avtorjev prispevka).

Zato seveda ni presenetljivo, da velika večina študentov ob študiju dela tudi (predvsem) preko študentskih servisov, da bi si izboljšali svoj socialni status.

Ker smo avtorji tega prispevka študenti, ki študiramo na višjih strokovnih šolah, svetujemo, da se študenti, ki bi težko ali sploh ne bi mogli študirati na naših univerzah, vpišejo na eno od višjih strokovnih šol v Sloveniji, saj takšen način študija omogoča, da študent lahko študira v svojem kraju ali vsaj zelo blizu svojega kraja. S tem se določeni stroški zelo zmanjšajo ali pa jih sploh ni.

Kot smo že omenili, smo se v svoji raziskavi omejili samo na določene osnovne stroškovne postavke, drugih, tudi zelo pomembnih postavk, nismo obravnavali, saj bi to samo raziskavo, absolutno, preveč razširilo. Zato pa menimo, da je le-ta dobro izhodišče za nadaljnje raziskave in študije.

Viri in literatura

1. Statistični urad RS. (2023). *Študenti terciarnega izobraževanja v Sloveniji*. Pridobljeno 16. 4. 2024 s spletne strani: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0955069S.px/>
2. Statistični urad RS. (2024). *Osnovni podatki o rojenih v Sloveniji*. Pridobljeno 16. 4. 2024 s spletne strani: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05J1002S.px>
3. Statistični urad RS. (2023). *Prebivalstvo po občinah in naseljih v Sloveniji*. Pridobljeno 18. 4. 2024 s spletne strani: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05C5003S.px/table/tableViewLayout2/>
4. WIKIPEDIJA. (2023). *Ljubljana*. Pridobljeno 16. 4. 2024 s spletne strani: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Ljubljana>
5. Slovenia360. (2024). *Ljubljana*. Pridobljeno 16. 4. 2024 s spletne strani: https://www.slovenia360.si/en/search-results?keywords=ljubljana&pin_id=3527
6. MojaObčina.si. (2022). *Logotip univerze v Ljubljani*. Pridobljeno 16. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.mojaobcina.si/ljubljana/novice/teden-univerze-v-ljubljani-2022.html>
7. Univerza v Ljubljani. (2024). *Univerza*. Pridobljeno 16. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.uni-lj.si/univerza>
8. LinkedIn. (2023) *Univerza na Primorskem*. Pridobljeno 12. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.linkedin.com/school/universityofprimorska/?originalSubdomain=za>
9. Univerza na Primorskem. (2024). *Članice univerze*. Pridobljeno 12. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.upr.si/si/univerza/clanice-univerze#>
10. Študentski dom Ljubljana. (2024). *Domovi za študente*. Pridobljeno 20. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.stud-dom-lj.si/lokacije-in-ceniki/domovi-za-studente/>
11. GOV.SI. (2023). *Objavljen razpis za subvencionirano bivanje študentov za študijsko leto 2023/2024*. Pridobljeno 4. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.gov.si/novice/2023-06-01-objavljen-razpis-za-subvencionirano-bivanje-studentov-za-studijsko-leto-20232024/>
12. Študentski dom Ljubljana. (2024). *Cene za mesec maj*. Pridobljeno 20. 4. 2024 s spletne strani: https://www.stud-dom-lj.si/fileadmin/user_upload/Dokumenti/ceniki/Maj_2024/ceniki_domovi_maj_2024.pdf
13. Interni vir Študentski dom Ljubljana. (2024)
14. GOV.SI. (2024). *Subvencionirana študentska prehrana*. Pridobljeno 11. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.gov.si teme/subvencionirana-studentska-prehrana/>
15. Študentska prehrana. (2024). *Imenik lokalov*. Pridobljeno 11. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.studentska-prehrana.si/sl/restaurant>
16. Uradni list RS. (2021). *Pravilnik o določanju cen subvencioniranega prevoza*, str. 8094–8095. Pridobljeno 11. 4. 2024 s spletne strani: https://www.uradni-list.si/_pdf/2021/Ur/u2021133.pdf
17. Avtobusni promet Murska Sobota d. d.. (2021). *Subvencionirane dijaške in študentske vozovnice IJPP*. Pridobljeno 11. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.apms.si/go/565/Subvencionirane-IJPP-vozovnice-za-dijake-in-studente>
18. Javni holding Ljubljana. (2024). *Javni holding Ljubljana*. Pridobljeno 16. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.jhl.si/javni-holding-ljubljana>
19. LPP. (2023). *Cenik vozovnic v mestnem in integriranem potniškem prometu*. Pridobljeno 16. 4. 2024 s spletne strani: https://www.lpp.si/sites/www.jhl.si/files/dokumenti/cenik_vozovnic_v_mestnem_in_integriranem_potniskem_prometu_velja_od_29.11._2023.pdf
20. Študentski domovi UM. (2024). *Domovi*. Pridobljeno 4. 4. 2024 s spletne strani: <https://sd.um.si/portal/index.php/nasi-domovi>
21. Študentski domovi UM. (2023). *Ceniki stanarin, parkiranja in ostalih storitev študentskih domov*. Pridobljeno 4. 4. 2024 s spletne strani: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Cenik%20stanarin%20parkiranja%20in%20ostalih%20storitev%20v%20veljavi%20od%203.%2010.%202023%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Cenik%20stanarin%20parkiranja%20in%20ostalih%20storitev%20v%20veljavi%20od%203.%2010.%202023%20(1).pdf)
22. MARPROM. (2022). *Mestni promet*. Pridobljeno 11. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.marprom.si/ceniki-in-vozovnice/mestni-promet/>
23. Študentski domovi UP. (2023). *Študentski domovi*. Pridobljeno 15. 4. 2024 s spletne strani: <https://sd.upr.si/>
24. Študentski domovi UP. (2023). *Cenik stanarin in drugih storitev UP študentski domovi 2023/2024*. Pridobljeno 15. 4. 2024 s spletne strani: https://sd.upr.si/wp-content/uploads/2023/10/2023_24_Cenik-UP-SD.pdf
25. Interni vir podjetja Arriva. (2024).
26. GOV.SI. (2024). *Minimalna plača za delo, opravljeno po 1. januarju 2024, znaša 1.253,90 evra*. Pridobljeno 23. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.gov.si/novice/2024-01-23-minimalna-placa-za-delo-opravljeno-po-1-januarju-2024-znasa-1-25390-evra/>
27. Statistični urad RS. (2024). *Plača zaposlenih pri pravnih osebah, februar 2024*. Pridobljeno 23. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/12817>
28. Gril, A. idr. (2022). *EVROŠTUDENT VII – Nacionalno poročilo - Slovenija*. Ljubljana, str. 60, 86. Pridobljeno 25. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.pei.si/wp-content/uploads/2022/02/evrostudentVII.pdf>
29. Študentska organizacija Slovenije. (2021). *Štipendiranje*. Pridobljeno 25. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.studentska-org.si/studentski-kazipot/zakon-za-urejanje-polozaja-studentov/stipendiranje/>
30. Hočevnar, B. (2024). *Minimalna plača bo 902 evra neto*. Pridobljeno 23. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.delo.si/novice/slovenija/minimalna-placa-bo-902-evra-neto/>
31. GOV.SI. (2024). *Državna štipendija*. Pridobljeno 23. 4. 2024 s spletne strani: <https://www.gov.si teme/drzavna-stipendija/>

RAZUMEVANJE RAVNOTEŽJA MED POKLICNIM IN ZASEBNIM ŽIVLJENJEM S POMOČJO DEMATEL METODE

Razširjen povzetek:

Namen: Sodobna filozofija dela se odmika od rigidnega ločevanja dela in zasebnega življenja ter se usmerja k bolj fleksibilnemu modelu, ki poudarja usklajevanje obeh sfer. Stisnjeni delovni tedni, prilagodljiv delovni čas, pogosti odmori in možnost za aktivnosti v prostem času so postali pogosti pojav po pandemiji. Družbeni mediji so prepoznali potrebo po povezanosti dela in zasebnega življenja, saj ljudem omogočajo uspešno delovanje na obeh področjih. Kljub temu akademska literatura na tem področju še zaostaja. Ta prispevek poudarja pomen usklajevanja poklicnega in zasebnega življenja ter predstavi strukturo meril, ki so pomembna za oceno te sposobnosti.

Cilj: Glavni cilj te študije je opredeliti in raziskati ključna merila, ki vplivajo na posameznikovo sposobnost usklajevanja poklicnega in zasebnega življenja. Prav tako želi poudariti vlogo sodobnih in futurističnih praks HRM pri ohranjanju te sposobnosti in ustvarjanju kulture, ki prispeva k večjemu dobremu.

Metodologija: Študija temeljito raziskuje sodobno področje usklajevanja poklicnega in zasebnega življenja skozi literaturo in trende v družbenih medijih. Upošteva mnenja strokovnjakov iz industrije z izkušnjami na vodstvenih položajih, ki so usmerjali pri opredelitvi glavnih meril, ki vplivajo na to sposobnost. Nadaljnja analiza uporablja metodo DEMATEL za odločanje z več merili. Ta metoda je enostavna za uporabo in omogoča prepoznavanje ter razvrščanje ključnih meril za izboljšanje vodstvenih praks in uspešnosti, zlasti na neraziskanih ali premalo raziskanih področjih.

Ugotovitve: Študija identificira ključna merila za sposobnost usklajevanja poklicnega in zasebnega življenja. Prikaže medsebojne odnose in soodvisnost teh meril ter jih prednostno razvršča na podlagi njihovega vpliva na to sposobnost. Opredeljena merila so pomembna za ohranjanje te sposobnosti.

Praktična vrednost: Študija ima veliko praktično vrednost za kadrovske in organizacijske strokovnjake ter vodje, saj jih spodbuja k razumevanju potrebe po ohranjanju usklajenosti poklicnega in zasebnega življenja zaposlenih. Rezultati študije lahko nedvomno vplivajo na izboljšave pri usklajevanju kadrovske strategije s poslovnimi cilji.

Omejitve raziskave: Študija se omejuje na prepoznavanje in raziskovanje ključnih meril usklajenosti poklicnega in zasebnega življenja. Prihodnje študije lahko razvijejo teoretične in empirične modele relevantnih dejavnikov ter preučijo vpliv posameznega dejavnika na to sposobnost. Prav tako se lahko izvede sektorsko raziskovanje te teme.

Izvirnost: Cilj te študije je raziskati in opredeliti različna merila, ki vplivajo na razvoj sposobnosti usklajevanja poklicnega in zasebnega življenja, ter predlaga verjetno izboljšanje kadrovske praks. Ta študija predstavlja izvirni prispevek vseh avtorjev. Avtorji ne navajajo navzkrižja interesov.

Ključne besede: Usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja, Ravnovesje-prilagojenost, DEMATEL, Spreminjajoče se trende na področju upravljanja s človeškimi viri

DOI: 10.5281/zenodo.12657496

UNDERSTANDING WORK-LIFE FIT THROUGH DEMATEL APPROACH

Sunayana, Associate Professor, India²⁰

Arshia Arora, Student, India²¹

Ojuswi, Student, India²²

Prachi, Student, India²³

Nimit Chowdhary, Professor, India²⁴

Expanded summary:

Purpose: Modern philosophy only works with flexibility. The dramatic shift from conventional practices of balancing two strict divisions, i.e. work and life, to a fused version of work-life fit is in vogue. Compressed workweeks, flexible hours, frequent breaks, and excursion activities have all emerged significantly after the pandemic. Social media has identified the need for the connection of work and life, which allows people to thrive in both aspects, but the academic literature still lags. This paper aims to highlight the need for work-life fit by presenting a structure of criteria significant in determining the work-life fit.

Objective: The main aim of this study is to identify and explore the significant criteria that determine an individual's work-life fit. It also aims to highlight the contribution of contemporary and futuristic HRM practices in maintaining this fit and creating a culture for the greater good.

Methodology: This study extensively explores the contemporary area of work-life fit through literature and social media trends. It is based on the opinions of industry experts who excel in the managerial domain which guides the identification of major criteria influencing work-life fit. The further analysis uses the DEMATEL approach in multi-criteria decision-making. This method is easy to use and can identify and prioritize sufficient criteria to improve managerial practices and performance, especially in unexplored/underexplored areas of research.

Research findings: This study aims to find significant work-life fit criteria. It shows the interrelations and interdependence of varied criteria influencing work-life fit. With the identification of criteria, it also prioritizes them based on the significant value generation of each criterion essential for maintaining a work-life fit.

Practical value: This study generates value for HR and OD practitioners and managerial experts impelling them to understand the need to maintain a work-life fit to embrace employees' transmuting needs. The current study can undoubtedly impact and suggest rigorous enhancements in aligning HR strategies with business goals.

Research limitations: This study limits its scope to mere identification and exploration of prominent criteria of work-life fit. Future studies can provide theoretical and empirical models of proper factors showing the impact of each on work-life fit. Sectoral exploration of work-life fit can also be executed.

Originality: This study aims to explore and identify varied criteria influencing the development of work-life fit and suggests probable augmentation of HR practices.

The current study is the original contribution of all the authors. We declare no conflict of interest.

Keywords: Work-life fit, Balance-to-fit, DEMATEL, Changing HR trends

²⁰ Department of Management Studies, Jamia Millia Islamia, New Delhi, India, k.sunayana@yahoo.com

²¹ Department of Management Studies, Jamia Millia Islamia, New Delhi, India, arshia.2709@gmail.com

²² Department of Management Studies, Jamia Millia Islamia, New Delhi, India, rkumardeo9@gmail.com

²³ Department of Management Studies, Jamia Millia Islamia, New Delhi, India, pracheeee16@gmail.com

²⁴ Department of Tourism and Hospitality Management, Jamia Millia Islamia, New Delhi, India, nchowdhary@jmi.ac.in

Introduction

In the world of today workplaces are dynamic and evolving and so are the employee's expectations from their jobs. It is furthermore significant in the post-pandemic era, where a lot of existing concepts were practiced and popularised depending upon the changing needs of the organization and its people. Both HR professionals and employees have aspired to establish a balance between office and personal life, however, with evolving time alone the concept of work-life fit also came into the picture. Work-life fit is the integration of the work and personal lives together in such a way that it allows employees to manage both. Work-life fit is different from work-life balance in a way that balance could mean employees have to put equal time or effort into their work and personal lives, which could be tough. (Michigan State University, 2021)

A better fit of work and personal lives can bring employee's a lot of benefits such as less stress and increased productivity. An improved work-life fit can also increase the morale of the employees, which may help with the attraction and retention of employees as well as reduce employees' absenteeism (Canadian Centre for Occupational Health and Safety, 2016). Donny Shimamoto, the founder and managing director of an IT audit and consultancy firm based in Honolulu, has been believed to coined the term "Work-Life Fitness" in his words "It comes down to the suitability or appropriateness of the ratio of 'work' to 'life' that a person chooses to undertake at a given point in time,". (American Institute of Certified Public Accountants, 2024).

The objective of this study is to explore and observe the different aspects and criteria regarding the work-life fit. To examine the impact of alternative work arrangements such as compressed workweeks, flexible hours on employee satisfaction. Also to assess HR manager's role in facilitating communication and collaboration in remote work settings. Observing the exceptions and opinions of the employee regarding work-life fitness in their workplaces especially after the COVID-19 pandemic, which played a crucial role in redefining it. DEMATEL approach has been used in this study to analyze the collected from the working professional employed in different fields.

Need for Study

The work-life fit concept evolved around in the early twenty century and has been gaining popularity more and more in today's time. The employees have attempted to strike a perfect balance between office and personal life, which we famously known as the concept of work-life balance. However, in the post-pandemic world, we are forced to ask ourselves the question: does that magical balance exist? In the post-COVID world, this is even more relevant as we have witnessed that the traditional boundaries between work and personal life have blurred significantly, prompting a fundamental reevaluation of the way we perceive and approach work. The pandemic not only has brought in light the vulnerabilities and imbalances inherent in our professional lives but has also accelerated pre-existing trends toward alternative work arrangements and lifestyles.

As evidenced by the phenomenon of the "Great Resignation," millions of workers globally have voluntarily left their jobs in search of greater fulfillment, flexibility, and autonomy. At this point won't be wrong to say that the employee-employer relations are evolving and so is the aspiration of the employee regarding a fulfilling job. Which is bound to have an impact on job satisfaction, perceived organisational support, and overall performance. This is where work-life fit could play a significant role, while balancing could be between two opposing forces work and life, the fit is a cordial integration of work and personal life. Managing both as per the need of the situation is empowering to the employee on a both personal and professional level.

Literature review

Work-life fit, which emerged further from the concept of work-life balance, has become a crucial approach in modern workplaces, affecting both organisations and employees. It could be defined as the degree to which an individual's work requirements are also compatible with his/her family as well as personal life needs (Allen et al. 2014).

Coexisting of this combination is important since it affects organisational outcomes along with the personnel well-being of the employee. Research has demonstrated a substantial relationship between work-life fit and job satisfaction (Byron, 2005) workers report higher job satisfaction levels when they believe there is a better balance between work and personal life. On the other hand long working hours frequently result in work-life conflict, when people find it difficult to balance professional obligations with personal commitments. (Hill et al. 2001). These conflicts can have a negative impact on an employee's physical and mental health, leading to a rise in stress and a decline in general well-being. (Greenhaus and Beutell 1985).

Prioritising work-life fit is helpful for organisations in numerous ways. Organisations that provide flexible work arrangements, like telecommuting and flexible schedules, often observe reduced employee turnover rates along with higher levels of engagement (Kossek and Ozeki 1998). At the same time another important study (Darcy, McCarthy, Hill, and Grady 2012) points out that looking at work-life balance from the standpoint of a career stage can yield insightful findings from a theoretical and practical standpoint.

Businesses go beyond one-size-fits-all strategy and instead take a more customised approach to work-life balance initiatives and programs. Organisations can devise innovative strategies to tackle the challenges and intricacies of contemporary life for their workforce and start focusing on particular demographics with customised work-life balance programs. Work-life balance may take on a variety of new dimensions in the future, relying upon the development of the political, social, and economic structures (Khallash and Kruse, 2012).

This is where work-life fit can come into the picture as a more nuanced and modern approach over work life balance. An ideal work-life fit especially in today's context of the post COVID world could be an answer for better management of work as well as personal life. That would help on various other parameters to deal with the negative impact and towards a healthy and sustaining work culture. Exploring more existing literature does show the importance of flexible work arrangements, work-life balance across different fields, these are mainly in context of work life balance, however there is scope for more study on the concept of work-life fit as an emerging trend in the modern-day workplaces.

Methodology

The concept of work-life fit is highly contemporary in nature, as the need of a proper situational fit has increased with the emergence of modern workplaces. Hence, to gain better insights of the developing issue, semi-structured interviews were conducted with 11 working professionals, belonging to various fields of work. This helped us gain a 360-degree view of the concurrent issue and eliminate any probable sampling bias. This interview data is further used in content analysis aiming to identify probable fixes or influencing factors determining work-life fit.

The Decision-making Trial and Evaluation Laboratory method, invented in 1972 is used to resolve the issue of decision-making criteria in the work-life fit context. DEMATEL is the most useful in providing understanding of contemporary issues in decision-making (Tzeng et.al, 2007). It helps in finding networks, analysis importance, and arrange criteria based on cause-and-effect relations. The independence can be analysed through DEMATEL approach, which makes this method stand out of the traditional crowd of MCDM approaches (Wu, 2008).

This study is based on a multi-method, multi-sampling technique using content analysis of qualitative in-depth interviews and further DEMATEL analysis on expert-based opinions, providing a modern-day picture of work transition from balance to fit. We have incorporated the following steps given by Shieh et. al (2010):

Step 1: Each expert responded on the importance of pairwise criteria, on an integer score of 0, 1, 2, and 3. This showed the categorical influence of zero, low, medium, and high levels. The notation X_{ij} shows the influence of i on j . For $i=j$, the matrix score was set to zero, in all diagonal elements. The non-negative $n \times n$ matrix is established as $X^k = [x_{ij}^k]$, where k values from $1 \leq k \leq H$, n is the number of factors. For incorporating all the H respondents, average of all scores is constructed as follows:

$$A_{ij} = \frac{1}{H} \sum_{k=1}^H x_{ij}^k$$

Step 2: Calculating the normalised initial direct matrix. This makes all values of the matrix fall between zero to one.

Step 3: Calculating the total relation matrix. This will further lead to generation of relationship between criteria matrix, showing $c+r$ and $c-r$ matrix, highlighting the relation and prominence of each criterion. Here, the sum depicts the importance of each criterion. On the other hand, the difference depicts the effect of one criterion on the other.

Step 4: The final matrix is calculated based on a threshold value to obtain a digraph. The effects greater than the threshold value, match and meet the digraph.

The overall DEMATEL framework is executed using the R software, with a Dematel package installed in it.

Results

The idea of DEMATEL is based on content analysis of semi-structured interviews conducted with 11 industry professionals from various fields. This ensured our study to maintain the rigor and collect first hand perspectives of working professionals within numerous areas of operation. Proceeding further, we inculcated the shortlisted criteria through content analysis of the interview responses to identify prominently influencing factors in creating and maintaining the work-life fit.

According to the content analysis, the criteria identified ranged from flexible arrangements to leadership, as explained in the *Fig 1*.

- Setting Boundaries
- Optimizing Wellbeing
- Alignment of Commitments
- Balance of Aspirations
- Balance of Efforts
- Demographics
- Social Norms
- Nature of Job
- Organisational Support
- Leadership

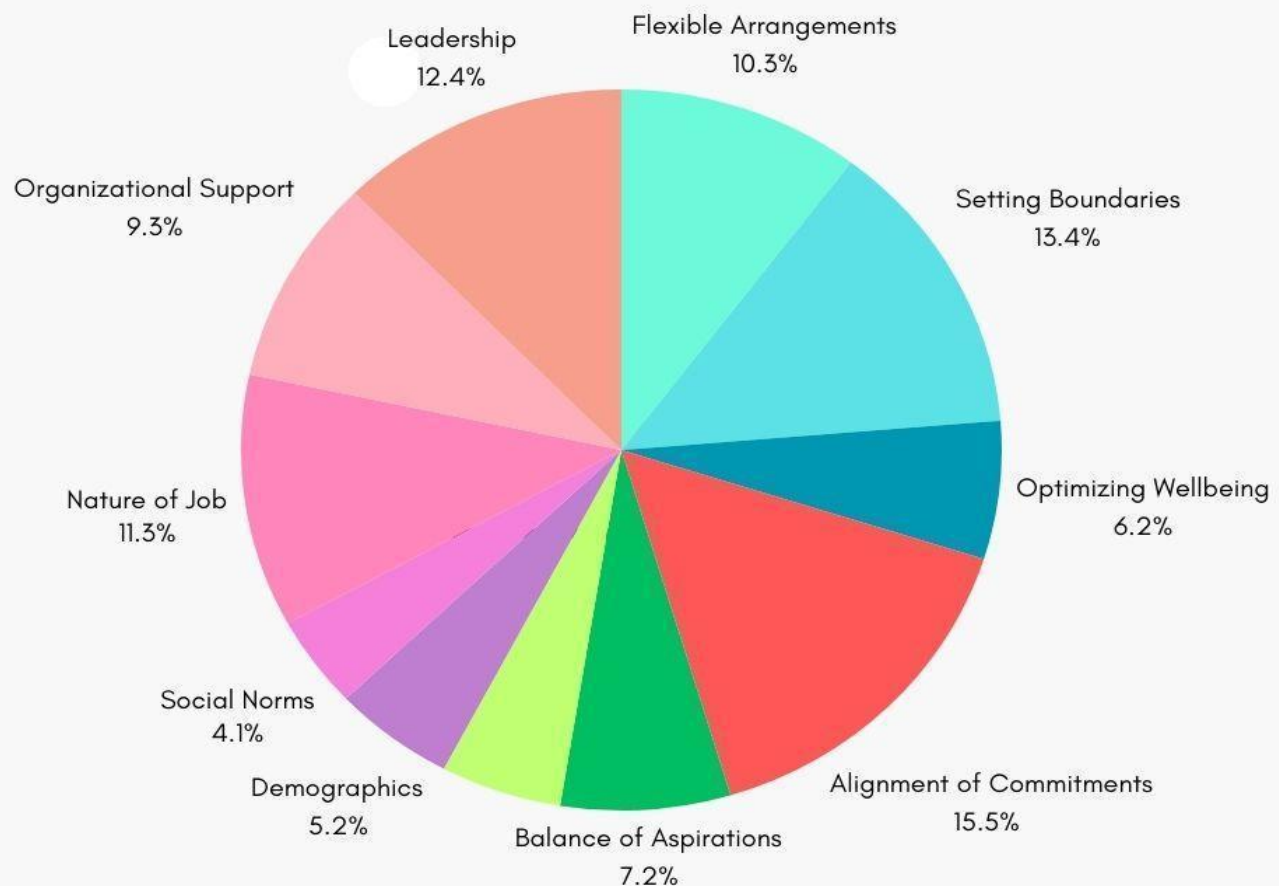


Figure 1: Chart of criteria

The potent of the above criteria was then assigned scores based on the choices of industry experts from fields like banking, operations, information technology, and education. The scores ranged from 0 to 3, following the steps provided by Shieh et. al (2010).

Further, for executing the DEMATEL analysis, the first step of averaging is executed for pairwise selection scores of 10 industry experts, shown as follows:

Table 1: X¹

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	3	3	3	2	3	0	0	1	3	0
B. Setting Boundaries	2	0	3	3	2	3	1	0	0	0	2
C. Optimizing Wellbeing	3	3	0	3	3	2	3	2	2	2	2
D. Alignment of Commitments	2	3	3	0	1	3	1	2	1	2	2
E. Balance of Aspirations	2	3	3	3	0	3	3	3	3	0	0
F. Balance of Effort	0	3	3	2	2	0	1	0	0	1	2
G. Demographics	3	3	3	2	2	3	0	2	3	1	2
H. Social Norms	3	3	3	2	1	3	0	0	3	0	1
I. Nature of Job	3	3	2	2	2	2	2	3	0	3	2
J. Organizational Support	3	3	3	3	3	2	2	0	3	0	3
K. Leadership	3	3	3	3	2	3	3	0	2	3	0

Table 2: X²

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	3	3	2	3	3	2	2	0	1	2
B. Setting Boundaries	1	0	1	0	0	2	0	0	1	2	1
C. Optimizing Wellbeing	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	0
D. Alignment of Commitments	3	2	2	0	1	3	2	2	1	2	2
E. Balance of Aspirations	3	3	2	2	0	2	1	2	2	0	0
F. Balance of Effort	3	3	2	3	3	0	2	1	3	1	2
G. Demographics	0	1	1	0	2	0	0	1	2	0	0
H. Social Norms	0	1	2	3	3	2	2	0	2	2	2
I. Nature of Job	2	2	2	3	3	3	2	2	0	2	3
J. Organizational Support	3	3	3	3	2	2	2	3	3	0	3
K. Leadership	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	0

Table 3: X³

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
B. Setting Boundaries	0	0	2	2	1	3	1	0	1	1	1
C. Optimizing Wellbeing	0	3	0	3	0	3	0	0	1	1	0
D. Alignment of Commitments	0	2	3	0	1	3	0	0	1	2	2
E. Balance of Aspirations	0	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0
F. Balance of Effort	0	3	3	3	2	0	1	1	2	2	1
G. Demographics	0	3	3	3	2	3	0	2	1	0	0
H. Social Norms	2	2	1	2	2	3	1	0	1	0	0
I. Nature of Job	3	3	3	3	2	2	2	0	0	2	2
J. Organizational Support	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3
K. Leadership	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0

Table 4: X⁴

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B. Setting Boundaries	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0
C. Optimizing Wellbeing	0	1	0	1	0	2	0	1	0	0	0
D. Alignment of Commitments	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
E. Balance of Aspirations	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F. Balance of Effort	0	2	2	2	0	0	0	2	2	0	2
G. Demographics	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3
H. Social Norms	0	3	3	3	3	3	0	0	2	2	0
I. Nature of Job	3	2	2	1	0	0	2	2	0	1	1
J. Organizational Support	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3
K. Leadership	3	3	3	3	3	0	1	3	3	3	0

Table 5: X⁵

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
B. Setting Boundaries	2	0	2	3	3	2	2	0	3	0	0
C. Optimizing Wellbeing	2	3	0	3	3	2	2	0	3	0	0
D. Alignment of Commitments	2	2	2	0	3	1	1	1	2	0	0
E. Balance of Aspirations	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3
F. Balance of Effort	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3
G. Demographics	0	2	2	3	3	2	0	2	2	0	0
H. Social Norms	0	0	0	0	2	1	2	0	2	0	0
I. Nature of Job	2	3	3	3	3	3	3	2	0	1	2
J. Organizational Support	3	2	2	1	2	1	2	2	2	0	2
K. Leadership	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0

Table 6: X⁶

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
B. Setting Boundaries	0	0	1	1	2	2	0	0	0	0	0
C. Optimizing Wellbeing	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3
D. Alignment of Commitments	0	1	1	2	0	2	0	0	0	0	0
E. Balance of Aspirations	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
F. Balance of Effort	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3
G. Demographics	0	1	1	2	0	1	0	1	1	0	0
H. Social Norms	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
I. Nature of Job	2	2	2	3	1	3	2	2	0	2	2
J. Organizational Support	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3
K. Leadership	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0

Table 7: X⁷

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0
B. Setting Boundaries	1	0	2	2	2	3	3	3	0	1	1
C. Optimizing Wellbeing	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3
D. Alignment of Commitments	0	0	1	0	1	2	2	2	0	1	0
E. Balance of Aspirations	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3
F. Balance of Effort	0	1	1	2	0	0	1	2	0	0	0
G. Demographics	3	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0
H. Social Norms	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3
I. Nature of Job	0	0	1	1	0	2	1	1	0	0	0
J. Organizational Support	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3
K. Leadership	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0

Table 8: X⁸

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	3	3	2	2	2	2	0	3	3	3
B. Setting Boundaries	2	0	2	2	1	1	2	2	2	3	2
C. Optimizing Wellbeing	2	2	0	1	2	2	1	1	2	2	2
D. Alignment of Commitments	2	0	1	0	3	2	1	1	2	2	2
E. Balance of Aspirations	2	1	2	3	0	3	2	1	2	2	2
F. Balance of Effort	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	2
G. Demographics	0	0	1	0	1	1	0	2	1	2	2
H. Social Norms	0	2	2	1	0	0	2	0	1	1	2
I. Nature of Job	3	3	2	2	2	2	2	0	0	2	2
J. Organizational Support	3	3	3	2	3	2	2	1	2	0	3
K. Leadership	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	0

Table 9: X⁹

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	3	3	2	3	3	1	3	2	2	0
B. Setting Boundaries	3	0	3	2	3	3	2	2	2	2	3
C. Optimizing Wellbeing	3	2	0	2	3	2	1	2	1	2	3
D. Alignment of Commitments	3	2	2	0	2	3	2	2	3	2	1
E. Balance of Aspirations	3	3	2	2	0	3	2	1	2	3	3
F. Balance of Effort	3	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2
G. Demographics	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2
H. Social Norms	1	2	2	1	1	1	2	0	1	2	3
I. Nature of Job	3	2	2	2	2	2	2	2	0	2	1
J. Organizational Support	3	2	2	3	3	2	2	1	2	0	1
K. Leadership	1	2	2	3	3	2	1	3	1	1	0

Table 10: X¹⁰

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	1	3	2	3	3	1	3	2	2	0
B. Setting Boundaries	3	0	1	2	3	3	2	2	2	2	3
C. Optimizing Wellbeing	3	1	0	1	3	2	3	2	1	3	3
D. Alignment of Commitments	3	2	2	0	2	3	2	2	3	2	1
E. Balance of Aspirations	3	3	2	2	0	3	2	1	3	1	3
F. Balance of Effort	3	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2
G. Demographics	1	2	2	2	1	2	0	2	2	3	2
H. Social Norms	0	2	2	1	1	1	2	0	1	2	3
I. Nature of Job	3	2	3	2	3	2	2	2	0	2	1
J. Organizational Support	3	2	2	3	3	2	2	1	2	0	0
K. Leadership	0	2	2	3	3	2	1	3	1	1	0

The average of all the choice scores is calculated as follows:

Table 11: Initial average

Factors	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. Flexible Arrangements	0	2.33	2.33	2.00	2.33	2.44	1.78	1.56	1.67	2.00	1.56
B. Setting Boundaries	1.22	0	1.78	1.78	1.78	2.22	1.22	0.78	1.00	1.00	1.11
C. Optimizing Wellbeing	1.89	2.33	0	2.33	2.00	2.11	1.67	1.44	1.67	1.67	1.44
D. Alignment of Commitments	1.33	1.44	1.78	0	1.33	2.22	1.00	1.11	1.11	1.22	1.00
E. Balance of Aspirations	1.78	2.00	1.89	2.00	0	2.22	1.67	1.44	2.00	1.22	1.22
F. Balance of Effort	1.56	2.44	2.33	2.44	1.89	0	1.44	1.44	1.89	1.56	1.89
G. Demographics	1.22	1.78	2.00	1.78	1.67	1.67	0	1.78	1.67	0.89	1.00
H. Social Norms	1.00	1.78	1.78	1.67	1.67	1.78	1.56	0	1.89	1.11	1.22
I. Nature of Job	2.33	2.22	2.11	2.22	1.67	2.11	2.00	1.56	0	1.67	1.67
J. Organizational Support	3.00	2.78	2.78	2.67	2.78	2.33	2.44	2.11	2.67	0	2.67
K. Leadership	2.78	2.78	2.78	2.89	2.67	2.44	2.44	2.22	2.33	2.78	0

Table 12: Normalised relation

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
C1	0	0.08	0.08	0.07	0.08	0.09	0.06	0.05	0.06	0.07	0.05
C2	0.04	0	0.06	0.06	0.06	0.08	0.04	0.02	0.03	0.03	0.04
C3	0.07	0.08	0	0.08	0.07	0.08	0.06	0.05	0.06	0.06	0.05
C4	0.05	0.05	0.06	0	0.05	0.08	0.03	0.04	0.04	0.04	0.03
C5	0.06	0.07	0.07	0.07	0	0.08	0.06	0.05	0.07	0.04	0.04
C6	0.05	0.09	0.08	0.09	0.07	0	0.05	0.05	0.07	0.05	0.07
C7	0.04	0.06	0.07	0.06	0.06	0.06	0	0.06	0.06	0.03	0.03
C8	0.03	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.05	0	0.07	0.04	0.04
C9	0.08	0.08	0.08	0.08	0.06	0.08	0.07	0.05	0	0.06	0.06
C10	0.11	0.1	0.1	0.1	0.1	0.08	0.09	0.08	0.01	0	0.1
C11	0.1	0.1	0.1	0.11	0.1	0.09	0.09	0.08	0.08	0.1	0

Table 13: Total relation

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
C1	0.16	0.27	0.27	0.26	0.25	0.27	0.21	0.19	0.21	0.2	0.18
C2	0.15	0.13	0.19	0.2	0.18	0.21	0.15	0.12	0.14	0.13	0.13
C3	0.21	0.26	0.17	0.26	0.23	0.25	0.2	0.17	0.2	0.18	0.17
C4	0.16	0.18	0.19	0.14	0.17	0.21	0.14	0.13	0.15	0.14	0.13
C5	0.2	0.23	0.23	0.24	0.15	0.24	0.19	0.17	0.2	0.16	0.16
C6	0.2	0.26	0.26	0.27	0.23	0.18	0.19	0.18	0.21	0.18	0.19
C7	0.16	0.21	0.21	0.21	0.19	0.2	0.11	0.16	0.18	0.13	0.13
C8	0.16	0.21	0.21	0.21	0.19	0.21	0.17	0.1	0.18	0.14	0.14
C9	0.23	0.26	0.26	0.26	0.23	0.26	0.21	0.19	0.15	0.19	0.19
C10	0.31	0.34	0.34	0.34	0.32	0.33	0.28	0.25	0.29	0.17	0.26
C11	0.3	0.34	0.34	0.35	0.31	0.33	0.28	0.25	0.28	0.27	0.17

Table 14, depicts the direct/indirect relation between all the choices determining work-life fit. The final threshold value is calculated as 0.214.

According to Table 14, the importance of all criteria can be comprehended as

C10>C11>C6>C3>C1>C9>C5>C4>C2>C7>C8

(based on the c+r prominence analysis)

Here, organizational support and leadership are prime factors defining work-life fit, while the social norms and demographics hold low importance in this context.

Complementary to the importance, organizational support, leadership, flexible arrangements, and nature of job are the factors directly and strongly influencing other factors of work-life fit. The most affected outcome variables are setting boundaries and alignment of commitment for an individual, based on the (c-r) values.

Table 14: Relation-Prominence Matrix

	ci	ri	c+r	c-r
C1	2.53	2.28	4.81	0.25
C2	1.78	2.75	4.53	-0.97
C3	2.34	2.71	5.05	-0.37
C4	1.78	2.77	4.55	-0.99
C5	2.2	2.49	4.69	-0.29
C6	2.39	2.73	5.12	-0.34
C7	1.94	2.17	4.11	-0.23
C8	1.96	1.95	3.91	0.01
C9	2.47	2.25	4.72	0.22
C10	3.27	1.93	5.2	1.34
C11	3.26	1.89	5.15	1.37

The digraph, represented in Fig 2, shows clear effects on alignment of commitment and setting boundaries by mostly all other variables in the dataset. The least prominent and least affecting/ influenced variables turned out to be social norms and demographics. This suggests that societal influence is still not the defining criteria for an individual to decide the path of a perfect fit, whereas the family structure and phase of life till defines a part of work-life fit.

The dual relations happen to connect C11 & C10, C3 & C6, C5 & C3, C5 & C6, C9 & C1, C1 & C3, C9 & C6. This is an indication of understanding the two-way effect of these variables, associated together as a pair, and defining work-life fit. For example, organisational support and leadership are collaborated, affecting each other, and shaping the organizational environment. This certainly is a major part of an individual work aspect, which is further associated with the life aspect to maintain a proper fit. Here, leaders have the potential to define the comfort one feels while working in an organization. This is complemented by the existing support throughout in the organization.

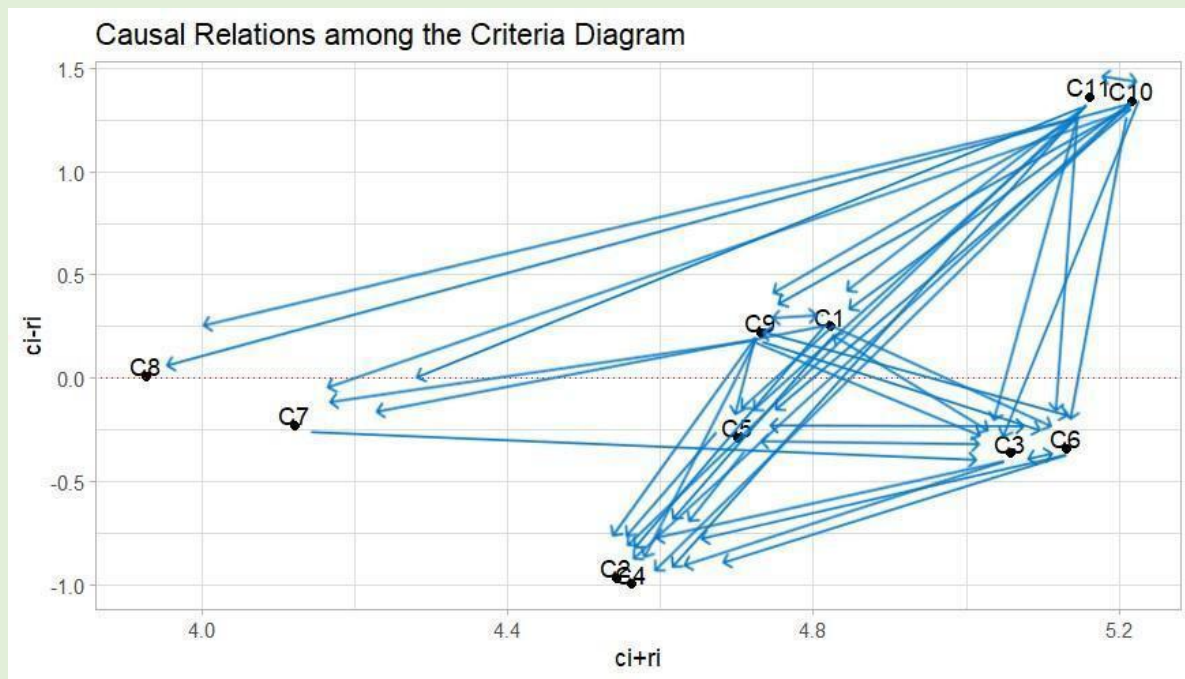


Figure 2: Criteria Digraph

Findings

Based on the DEMATEL analysis, this study supports the that the superlative focus of managers lies in four following causes:

- i. Increased flexibility (C1)
- ii. Nature of job (C9)
- iii. Organisational support (C10)
- iv. Leadership (C11)

This is mainly to cater the needs of changing workforce in the modern era, where premium organisational environment is the staple need of work. The managers need to prioritise their emphasis from working of setting boundaries (C2) and alignment of commitment (C4) to the impending issues of optimisation of well-being (C3), balance of employee aspirations (C5), and balance of effort (C6).

This can be achieved by identifying the upskilling opportunities for employees and supportive HR policies like education funding, child care leaves, menstrual sickness support, job-person fit rotation, old age care support, and other leadership development training programmes. Understanding employees need for job and personal ambitions should be a management concern, to achieve organisational loyalty in the long run. Profit motives or mechanistic approach are highly precluded by the new generation-wide workforce. The high worth and significance of organisational support and leadership clearly indicates the proactiveness of managers at all levels to create a positive work aura.

The managers can identify loopholes within their organization through the lens of this study and plan for training that can be imparted to increase communication of goals. For individuals, this study helps in identifying the need of work-life fit in both growth and survival mode. HR managers should primarily focus on understanding the organizational environment in terms of leadership. They can then be well-equipped to guide the employees to growth, proficiency, and creativity. Modern managers are bound to understand the personal elements of employees to better shape the work environment and increase psychological loyalty within

the organization. This study addresses that gap of unaddressed importance of work-life fit, with a multi-method multi-sampling technique to present a clear picture of the modern-day need, work-life fit.

Conclusion

The current study has incorporated two approaches to address the problem of work-life fit: qualitative content analysis and DEMATEL framework. It is based on the dual opinions of working professionals and industry experts on the issue of work-life fit. Through the content analysis, 11 important criteria are found, which are then used to execute the DEMATEL technique, aimed at understanding the multi-criteria-based decision-making in shaping the work-life fit. The participants of this study belonged to various fields of operation, showing a pervasive need for work-life fit and common influential aspects of the same.

DEMATEL technique is used to highlight the pairwise associations and its importance in the problem context. This method critically analyses the prominence and relations of factors influencing work-life fit. The results show that organizational support and leadership are the major prominent causes, and setting boundaries and aligning commitment are major challenges within the arena of work-life fit. Other mediating aspects ranged from the nature of the job to the balance of efforts and aspirations, predefining the need for work-life fit. This study highlights the role of HR managers in the workplace, who need to clasp the dual aspect of the work-life balance and redefine it to an integrated individual fit.

Literature

1. Tzeng, G. H., Chiang, C. H., & Li, C. W. (2007). Evaluating intertwined effects in e-learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL. *Expert Systems with Applications*, 32(4), 1028–1044.
2. Wu, W. W. (2008). Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach. *Expert Systems with Applications*, 35(3), 828–835.
3. Shieh, J. I., Wu, H. H., & Huang, K. K. (2010). A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality. *Knowledge-Based Systems*, 23(10), 277–282.
4. Galinsky, E., & Matos, K. (2011). The future of work-life fit. *Organizational Dynamics*, 40(4), 267–280.
5. Boamah, S. A., & Laschinger, H. (2016). The influence of areas of work-life fit and work-life interference on burnout and turnover intentions among new graduate nurses. *Journal of Nursing Management*, 24(2), E164–E174.
6. Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10(1), 76–88.
7. Ernst Kossek, E., & Ozeki, C. (1998). Work-family conflict, policies, and the job-life satisfaction relationship: A review and directions for organizational behavior–human resources research. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 139–149.
8. Byron, K. (2005). A meta-analytic review of work–family conflict and its antecedents. *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 169–198.
9. Williams, J., & Huang, P. (2011). Improving work-life fit in hourly jobs: An underutilized cost-cutting strategy in a globalized world. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2126291>
10. Khallash, S., & Kruse, M. (2012). The future of work and work-life balance 2025. *Futures*, 44(7), 678–686.
11. Hilbrecht, M., Lero, D. S., Schryer, E., Mock, S. E., & Smale, B. (2017). Understanding the association between time spent caregiving and well-being among employed adults: Testing a model of work–life fit and sense of community. *Community, Work & Family*, 20(2), 162–180.
12. Shirmohammadi, M., Au, W. C., & Beigi, M. (2022). Remote work and work-life balance: Lessons learned from the COVID-19 pandemic and suggestions for HRD practitioners. *Human Resource Development International*, 25(2), 163–181.
13. DeBord, K., Canu, R. F., & Kerpelman, J. (2000). Understanding a work-family fit for single parents moving from welfare to work. *Social Work*, 45(4), 313–324.
14. Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological Science in the Public Interest*, 16(2), 40–68.
15. Hill, E. J., Hawkins, A. J., Ferris, M., & Weitzman, M. (2001). Finding an extra day a week: The positive influence of perceived job flexibility on work and family life balance. *Family Relations*, 50(1), 49–58.
16. Darcy, C., McCarthy, A., Hill, J., & Grady, G. (2012). Work-life balance: One size fits all? An exploratory analysis of the differential effects of career stage. *European Management Journal*, 30(2), 111–120.
17. Kakar, A. S., Kruger, N., Durrani, D. K., Khan, M. A., & Meyer, N. (2022). Work-life balance practices and organizational cynicism: The mediating role of person-job fit. *Frontiers in Psychology*, 13, 979666.
18. Sweet, S., James, J. B., & Pitt-Catsoupes, M. (2015). Discussing work-life fit: Factors that predict managerial promotion of flexible work arrangements. In M. Pitt-Catsoupes & B. E. Swanberg (Eds.), *Work and family in the new economy* (pp. 301–330). Emerald Group Publishing Limited.
19. Hushoffice. (n.d.). Find your fit with work-life fit. Retrieved January 30, 2024, from <https://hushoffice.com/en-us/find-your-fit-with-work-life-fit/>
20. WorkLife Office at Michigan State University. (n.d.). Work-life fit. Retrieved January 30, 2024, from <https://workplace.msu.edu/work-life-fit/>
21. American Institute of CPAs. (n.d.). Work-life balance. Retrieved January 30, 2024, from <https://us.aicpa.org/interestareas/youngcpanetwork/resources/work-life-balance/work-lifebalance>

KRITERIJI, KI OPREDELJUJEJO KAKOVOSTNEGA MOŠKEGA IN KAKOVOSTNO ŽENSKO

Razširjen povzetek

Namen: Prispevek raziskuje kriterije, ki opredeljujejo kakovostnega moškega in kakovostno žensko.

Cilj: Raziskava analizira kriterije, ki jih moški uporabljajo za opredelitev kakovostne ženske, in kriterije, ki jih ženske uporabljajo za opredelitev kakovostnega moškega.

Metodologija: Raziskavo smo izvedli z dvema skupinama, eno sestavljeno iz treh moških in drugo iz treh žensk. Vsaka skupina je iskala kriterije za kakovostnega partnerja nasprotnega spola. Pri iskanju podatkov smo se zanašali na spletne vire in v nekaterih primerih sami oblikovali kazalnike. Uporabili smo tudi umetno inteligenco, kot so sistemi ChatGPT, Bard in Bing.

Ugotovitve raziskave: Raziskava je pokazala, da sta značaj in videz osebe najpomembnejša kriterija pri iskanju kakovostnega partnerja. Vendar se lahko ti kriteriji razlikujejo glede na posameznikove preference, kulturne razlike in spreminjajoče se trende.

Kakovosten moški ni tisti, ki sledi zgolj stereotipom in trendom, ampak je samosvoj, edinstven in odprt do drugačnosti. Poleg tega je zvest, iskren, zrel, samozavesten, pozitivno naravnan in empatičen. Za moške je videz ženske pomemben dejavnik. Avtorji raziskave so opredelili idealno višino, težo, obseg pasu in starost ženske, saj moške privlačijo predvsem ženske med 20. in 25. letom starosti.

Zanimivo je, da vse trije sistemi umetne inteligence nimajo skupnega kriterija za opredelitev kakovostnega moškega. Vendar pa imajo tri skupne kriterije za opredelitev kakovostne ženske: inteligentnost, samozavest in ambicioznost.

Znanstvena vrednost: Raziskava o spreminjanju predstav o idealnem telesu skozi zgodovino ponuja vpogled v: Evolucijo družbenih norm in vpliva medijev in kulture na dožemanje lepote. Analiza razlik v predstavah o idealnem telesu med različnimi državami lahko pomaga pri razumevanju kulturnih razlik v dožemanju lepote in oblikovanju teorij o vplivu globalizacije na standarde lepote. Raziskave o starostnih preferencah pri iskanju partnerja ponujajo vpogled v dinamiko medosebnih odnosov in privlačnosti.

Praktična vrednost: Prispevek ponuja konkretne kriterije za opredelitev kakovostnega partnerja v sodobnem svetu. Posameznikom omogoča boljši vpogled v dejavnike, ki določajo kakovostnega moškega ali žensko. Raziskava prispeva k razvoju boljšega razumevanja lepote, samopodobe, medsebojnih odnosov in zdravja ter je lahko podlaga za razvoj ustreznih intervencij in politik za spodbujanje pozitivnih vzorcev v družbi.

Omejitve raziskave: Raziskava ne zajema dovolj širokega spektra zgodovinskih trendov, znanstvenih raziskav in praktičnih vpogledov. Za bolj celovito sliko bi bilo potrebno vključiti več podatkov iz različnih virov ter dodatne primere iz različnih kultur in obdobj. Raziskava se tudi ne osredotoča na specifične vplive idealiziranega telesa na določene skupine ljudi, kot so mladostniki ter ženske oziroma moški v različnih starostnih skupinah. Vključitev takšnih raziskav bi prispevala k bolj poglobljenemu razumevanju te problematike.

Originalnost: Originalnost in vrednost prispevka izhajata iz celovite analize zgodovinskih trendov, vključevanja znanstvenih raziskav, praktičnih vpogledov ter kritične refleksije o vplivu idealiziranega telesa na družbo in posameznike. Prispevek je dodatno obogaten z originalnostjo, saj je prvič vključil uporabo orodij umetne inteligence, kot so ChatGPT, Bard in Bing, za dopolnitev in razširitev analize kriterijev kakovostnega moškega oziroma ženske. To omogoča boljše razumevanje kompleksnih vprašanj, povezanih z idealiziranim telesom in njegovim vplivom na družbo ter posameznika, ter dodaja novo dimenzijo raziskavi.

Ključne besede: moški, ženska, kriteriji, idealen, kakovosten.

DOI: 10.5281/zenodo.12657520

CRITERIA THAT DEFINE A QUALITY MAN AND A QUALITY WOMAN

Anton Vorina, predavatelj, Slovenija²⁵

Klementina Klepej, študentka, Slovenija²⁶

Klemen Anclin, študent, Slovenija²⁷

Manja Glušič, študentka, Slovenija²⁸

Nina Gominšek, študentka, Slovenija²⁹

Karli Rečnik, študent, Slovenija³⁰

Luka Stefanović, študent, Slovenija³¹

Ana Michelle Stipič, svetovalka za kakovost in vodja znamke Butters, Slovenija³²

Extended summary

Purpose: The article explores the criteria that define a quality man and a quality woman.

Objective: The research analyzes the criteria that men use to define a quality woman, and the criteria that women use to define a quality man.

Methodology: The research was conducted with two groups, one consisting of three men and the other of three women. Each group searched for criteria for a quality partner of the opposite sex. In searching for data, we relied on online resources and in some cases created our own indicators. We also used artificial intelligence such as systems ChatGPT, Bard, and Bing.

Research findings: The research showed that character and appearance are the most important criteria when looking for a quality partner. However, these criteria can vary depending on individual preferences, cultural differences, and changing trends. A quality man is not one who follows stereotypes and trends, but is independent, unique, and open to diversity. He is also loyal, honest, mature, confident, positive, and empathetic. For men, the appearance of a woman is an important factor. The authors of the study defined the ideal height, weight, waist size, and age of a woman, as men are mostly attracted to women between the ages of 20 and 25. Interestingly, all three artificial intelligence systems do not have a common criterion for defining a quality man. However, they do have three common criteria for defining a quality woman: intelligence, confidence, and ambition.

Scientific value: Research on changing perceptions of the ideal body throughout history provides insight into: The evolution of social norms and the influence of media and culture on the perception of beauty. Analyzing the differences in perceptions of the ideal body between different countries can help understand cultural differences in the perception of beauty and shape theories about the impact of globalization on beauty standards. Research on age preferences in partner search provides insight into the dynamics of interpersonal relationships and attraction.

Practical value: The article provides concrete criteria for defining a quality partner in the modern world. It allows individuals to better understand the factors that determine a quality man or woman. The research contributes to the development of a better understanding of beauty, self-image, interpersonal relationships, and health, and can also serve as a basis for the development of appropriate interventions and policies to promote positive patterns in society.

Limitations of the Research: The research does not cover a wide enough range of historical trends, scientific research, and practical insights. For a more complete picture, it would be necessary to include more data from different sources and additional examples from different cultures and periods. The research also does not focus on the specific effects of the idealized body on specific groups of people, such as adolescents, nor women or men in different age groups. Including such research would contribute to a deeper understanding of this issue.

Originality: The originality and value of the article stem from the comprehensive analysis of historical trends, the inclusion of scientific research, practical insights, and critical reflection on the impact of the idealized body on society and individuals. The article is further enriched by its originality, as it is the first to incorporate the use of artificial intelligence systems, such as ChatGPT, Bard, and Bing, to complement and expand the analysis of the criteria for a quality man and woman. This allows for a better understanding of the complex issues surrounding the idealized body and its impact on society and individuals, and adds a new dimension to the research.

Keywords: male, female, criteria, ideal, quality.

²⁵ Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija, anton.vorina@escelje.si

²⁶ Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija, klementinaklepej@gmail.com

²⁷ Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija, anclinanclin@gmail.com

²⁸ Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija, manja.glusic@gmail.com

²⁹ Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija, vikikrema499@gmail.com

³⁰ Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija, yukirecnik13@gmail.com

³¹ Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola, Slovenija, franc.stefanovic@gmail.com

³² Kinezika d.o.o., Slovenija, anamichellestipic@gmail.com

Uvod

V sodobnem svetu, ki se hitro spreminja, se tradicionalne predstave o kakovostnem partnerju preoblikujejo. Razumevanje kriterijev, ki opredeljujejo privlačnost in združljivost, je ključno za navigacijo skozi kompleksnost sodobnih razmerij in družbenih pričakovanj. Ta članek se poglobljeno osredotoča na nianse, ki določajo percepcijo visokokakovostnega partnerja, pri čemer preučuje tako subjektivne kot objektivne dejavnike, ki vplivajo na to percepcijo.

Raziskava razkriva prepletanje med osebnimi preferencami, družbenimi normami in individualnimi vrednotami, ki vplivajo na izbiro partnerja. Z obsežno analizo značajskih lastnosti, fizičnih atributov in čustvene inteligence si prizadevamo razkriti večplastno naravo kakovostnega moškega in kakovostne ženske v sodobni družbi.

Študija raziskuje tudi, kako sistemi umetne inteligence, kot so ChatGPT, Bard in Bing, prispevajo k razumevanju teh kriterijev. Ponujajo nove vpoglede v presečišče med človeškim presojanjem in tehnološkim napredkom.

Z združevanjem zgodovinskih trendov, znanstvenih raziskav in praktičnih vpogledov članek ponuja celostno perspektivo o spreminjajočih se opredelitvah kakovosti v medosebnih odnosih.

Raziskava znanstvenih, praktičnih in družbenih posledic teh kriterijev prispeva h globljemu razumevanju standardov lepote, samopodobe in dinamike sodobnega romantičnega življenja. Namen raziskave je ponuditi dragocene vpoglede, ki lahko informirajo odločitve posameznikov in usmerjajo prizadevanja za spodbujanje zdravih in izpolnjujočih povezav v družbi.

Prizadevamo si odgovoriti na raziskovalni vprašanji:

- Kateri kriteriji opredeljujejo kakovostnega moškega?
- Kateri kriteriji opredeljujejo kakovostno žensko?

Raziskovalno področje

Kakovosten moški skozi oči Bard-a in Bing-a ter Chat GPT-ja

Dne, 17. januarja 2024, smo Bard zaprosili za odgovor na vprašanje „Kakšen je kakovosten ali idealen moški in katere so merila za to?“ ter prejeli naslednji odgovor:

„Kakovosten ali idealen moški je nekdo s pozitivnimi lastnostmi, vrednimi spoštovanja. Merila za to se lahko razlikujejo glede na posamezne in družbene norme. Nekateri splošni kriteriji za kakovostnega moškega so:

- moralna in etična integriteta: Kakovosten moški je moralno in etično močna oseba, ki sledi svojim vrednotam. Je pošten, pravičen in zanesljiv.
- Duhovnost: Kakovosten moški ima močno duhovno plat in se zaveda svojega mesta v svetu. Je odprt za nove ideje in izkušnje.
- Intelektualna in čustvena zrelost: Kakovosten moški je intelektualno in čustveno zrel. Zmožen je kritičnega razmišljanja, ima bogat besedni zaklad in je sposoben globokih čustvenih odnosov.
- Kreativnost in inovativnost: Kakovosten moški je ustvarjalen in inovativen, zmožen je razmišljati izven okvirjev ter se je vedno pripravljen soočiti z novimi izzivi.
- Fizično in psihično zdravje: Kakovosten moški je fizično in psihično zdrav, sposoben je skrbeti zase in za druge.
- Poleg teh splošnih meril obstajajo tudi posebni kriteriji, pomembni za določene skupine ljudi. Na primer, za ženske je lahko pomemben kriterij za kakovostnega moškega tudi njegova sposobnost ljubezni in skrbi. Za družine je lahko pomemben kriterij za kakovostnega moškega tudi njegova sposobnost biti dober oče ali mož.
- V končni fazi je to, kaj predstavlja kakovostnega ali idealnega moškega, stvar osebnih preferenc. Vsak posameznik ima svoje vrednote in norme, ki jih uporablja za merjenje kakovosti moškega“. (Bard, 2024)

Dne, 17. januarja 2024, smo Bing zaprosili za odgovor na vprašanje „Kakšen je kakovosten ali idealen moški in katere so merila za to?“ in prejeli naslednji odgovor:

„Idealen moški je subjektiven pojem, saj se razlikuje glede na želje in potrebe vsake posameznice ali posameznika. Nekateri od teh lastnosti so: iskrenost, zvestoba, poštenost, odprtost, razumevanje, sočutje, samozavest, ambicioznost, humor in zanimivost. Poleg tega številni cenijo moške, ki so čisti, urejeni in dobro oblečeni. Če iščete idealnega moškega, se osredotočite na lastnosti, ki so vam pomembne, in vedite, da noben moški ni popoln. Najboljši način za spoznavanje novih ljudi je, da se vključite v dejavnosti, ki vas zanimajo, in se družite z ljudmi, ki imajo podobne interese. S tem boste povečali možnosti, da boste spoznali nekoga, ki ustreza vašim merilom.“ (Bing, 2024)

Dnem 17. januarja 2024m smo ChatGPT zaprosili za odgovor na vprašanje „Kakšen je kakovosten ali idealen moški in katere so merila za to?“ in prejeli naslednji odgovor:

„Kakovost in idealnost moškega sta subjektivna pojma, odvisna od osebnih vrednot in družbenih pričakovanj. Kljub temu obstajajo nekatera splošna merila, ki se pogosto uporabljajo za merjenje kakovosti moškega. To vključuje integriteto, odgovornost, sposobnost komunikacije, empatijo, samospoštovanje, skrb za zdravje, spoštovanje raznolikosti in zavezanost osebnemu in družbenemu razvoju. Idealni moški je moralno vzoren, pošten, odprt za raznolike poglede, skrbi za dobrobit drugih in je aktiven v gradnji trdnih medosebnih odnosov. Ključna je tudi zmožnost prilagajanja družbenim spremembam in soočanja z izzivi s pozitivno naravnostjo.“ (ChatGPT, 2024)

Kakovosten moški v literaturi

Morda se sliši nenavadno, a tako kot se menjajo modni trendi, se s časom spreminja tudi globalni okus za moške. In kako je trenutno videti sanjski moški? No, za vsako posameznico tega sveta težko govorimo, lahko pa preletimo trend podobe moškega, ki se v zadnjem obdobju najpogosteje pojavi v revijah, oglasih in na modni brvi. Videti je, da je ideal mišičastega svetlolasca, katerega videz že na daleč izdaja, da veliko časa preživi v telovadnici, malce izzvenel. Izklesano telo in simetričen obraz mehkih potez, nad katerim so ženske vzdihovale v devetdesetih, so nadomestile precej bolj raznolike podobe. Modeli na modnih fotografijah in brveh postajajo vse bolj edinstveni, samosvoji in posebni in trend moških s podobnimi »idealnimi« potezami se očitno iz mode poslavlja. Vse večje je tudi povpraševanje po modelih različnih nacionalnosti, ras in raznih telesnih posebnosti. Seveda to ne pomeni, da mediteranski ideal moškega zapušča sceno. Visoki moški olivnega tena in temnejših las 'ostajajo v modi' in italijanskemu šarmu se v filmih, televizijskih oglasih in na reklamnih plakatih še vedno težko upremo. Je pa modni svet v zadnjih letih postal precej bolj vključujoč, išče posebnosti in prijazen do različnosti. (E. N., 2021)



Slika 1: Tipičen idealen moški
(E. N., 2021)

Preden se podate v lov za 'idealnim' moškim je ključno, da si jasno predstavljate svoje želje in pričakovanja od morebitnega partnerja. Eden od pogostih kriterijev je zagotovo, da ima moški, ki ga iščete, redno zaposlitev. Vendar, kje najti takšnega moškega?

Restavracije s solatnim barom so odlično izhodišče za tiste, ki želijo moškega, ki skrbi za zdravje. Aktivni moški, ki radi preživljajo prosti čas ob vikendih, se pogosto znajdejo v lokalih s prijatelji ali športnih dogodkih. Fitnessi so prav tako odlično mesto za iskanje moških, ki dajejo velik poudarek zdravemu načinu življenja. Tudi nakupovalni center ni od muh; s premišljenim opazovanjem nakupovalnega vozička lahko izvlčete marsikatero informacijo o značaju. Kljub zaznani odsotnosti moških v določenih situacijah je spletni svet lahko odlično orodje za vzpostavitev stika. Objavite svoj profil na primeren način, vendar ne pozabite, da pravi stik

zahteva vašo aktivnost. Sedaj, ko veste, kje iskati, se prepustite dogajanju in bodite pripravljene narediti prvi korak. (Kje spoznati idealnega moškega, 2011)

Včasih se v odnos podamo prehitro, privlačeni z videzom idealnega partnerja, vendar se po nekaj letih lahko razkrijejo težave. Da bi se izognili napakam, je pomembno prepoznati znake težav v zgodnji fazi. Med moškimi, katerim bi se bilo bolje izogniti, je tisti, ki je na začetku predstavljen kot zabaven, prijeten in pozoren. Kljub prvotnemu vtisu je ključno zavedanje, da so v začetni fazi številni prikazani v najboljši luči, skriti znaki napak pa se razkrijejo kasneje. Zato je priporočljivo ne prehitevati in biti previden pri ocenjevanju možnosti dolgoročnega odnosa. Tipi moških, ki se jih je priporočljivo izogibati so (13 tipov moških, ki se jim je dobro izogniti, 2013):

- Ne želi preizkusiti nič novega;
- Misli, da morate vse narediti namesto njega;
- Lovec na ugodne ponudbe;
- Njegovo življenje se vrti le okrog nogometa;
- Kaj je za večerjo, draga?
- Potem ko sta imela spolni odnos, je izgubil interes;
- Romantika v zatonu;
- Moški brez ciljev v življenju;
- Še vedno živi z mamo;
- Ne odgovarja na vaše telefonske klice;
- Želi vas nadzorovati;
- Ne ve, kaj želi;
- Niso mu všeč vaši prijatelji, družina.

Lastnosti idealnega moškega (Sedem lastnosti pravega moškega, 2013):

1. Kavalirstvo: Vse ženske vejo, kaj počnejo kavalirji. Oni jim slečejo plašč, peljejo jih v njihovo najljubšo restavracijo, prinašajo jim rože in zajtrk v posteljo, skratka, poskrbijo, da so ženske središče njihove pozornosti.
2. Neposrednost: Številni moški igrajo na karto brezbriznosti, v smislu kaj me briga, kar je na začetku ženskam lahko zelo privlačno, ampak sčasoma se bo tega vsaka naveličala. Ženske hočejo moškega, ki ima odločno mnenje, tudi če ga bodo kasneje poskušale spremeniti.
3. Zvestoba: Veliko raziskav kaže, da polovica ali več partnerjev vsaj enkrat prevara ženo, pri čemer trdijo, da gre za seks in poželenje, ne za ljubezen. To lahko počnejo tudi ženske, a zakaj bi, če je pravi moški v resnici zvest?
4. Iskrenost: Čeprav veste, da vas bo resnica zbolela, je vseeno boljša izbira, kot da bi živeli v laži. Ženske prenesejo več, kot moški pogosto domnevajo, zato v odnosu hočejo iskrenost.
5. Zrelost: On zna poskrbeti sam zase in zna reševati svoje težave, ne da bi zanje krivil druge. Očitno ni zamudil trenutka, ko je bilo treba odrasti, zato se zna vesti kot zrel moški.
6. Samozavest: Poleg tega da je samozavest pri moškem neznansko privlačna, daje slutiti, da za njo stoji človek s svojimi načeli in prepričanju, ki ga ne podre vsak piš vetra. Poslušaj se in ve, kdo je.
7. Pozitivna naravnost: Poleg tega da je rad dobre volje in da ima rad življenje, nanj gleda s svetle plati. Ni obremenjen z malenkostmi, v težkih trenutkih najde pravo rešitev, kar ga v ženskih očeh pogosto naredi junaka.

Raziskali smo tudi trajanje spolnega odnosa in ugotovili, da so raziskave, opravljene med severnoameriški seksualnimi terapevti, pokazale, da je za zadovoljiv odnos potrebno manj časa, kot številni verjamejo. Raziskovalci so ugotovili, da je spolni odnos, ki traja od 3 do 7 minut, primeren, medtem ko je najbolj zaželen čas od 7 do 13 minut. Slovenska raziskava na portalu o spolnosti Intimate Medicine je pokazala, da spolni odnos v povprečju traja od 6 do 10 minut za 23,1 % moških in 21,5 % žensk. Kljub temu, da so raziskave pokazale na razumno dolžino spolnega odnosa, številni še vedno verjamejo v idejo maratonskega seksa. Članek opozarja, da prevelika pričakovanja lahko povzročijo frustracije in da je kakovost spolnega odnosa običajno pomembnejša od njegove trajanja. Vodilni raziskovalec Corty izpostavlja, da so rezultati odraz nezadovoljstva in razočaranja v postelji, in da so realni podatki o sprejemljivem trajanju spolnega odnosa pomembni za preprečevanje spolnih razočaranj. (Kako dolgo traja idealen seks, 2012)

Ključ do uspešnega življenja s partnerjem je sposobnost vživljanja v njegova čustva in razumevanje njegovega odnosa do spolnosti. Članek poudarja, da je potrebno gledati na spolne težave z obeh zornih kotov in se izogibati osebemu jemanju partnerjevih stališč. Pomanjkanje empatije je pogosto posledica različnih spolnih nazorov med moškimi in ženskami, zato je pomemben pogovor o spolnih potrebah in razumevanje različnih stališč. Razlike v dožemanju uspešnega seksa med spoloma se kažejo v tem, da moški pogosto poudarjajo fizično zadovoljstvo, medtem ko ženskam intimnost in nežnost pomenita enako ali celo več. Članek svetuje, da se ne podcenjuje moških želja po hitrem in neposrednem seksu, saj lahko to prinaša zadovoljstvo tudi ženskam, in opozarja, da je pomembnejša kakovost spolnega odnosa kot njegova pogostost. Nazorske razlike med spoloma se odražajo tudi v razumevanju monogamije, kjer ženske pogosto vrednotijo zvestobo bolj kot moški, ki lažje ločujejo čustvene in telesne potrebe. Poudarja se

potreba po komunikaciji in razumevanju med partnerjema, da bi se izognili napačnim zaključkom in razočaranjem pri spolnem odnosu. (Kako za vruga razumeti moške, 2016)

Raziskovalci spletne strani The Bulimia Project v New Yorku so pozvali umetno inteligenco k ustvarjanju »idealnega« moškega telesa, osnovanega na objavah na družbenih omrežjih v letu 2023. Ugotovili so, da je skoraj polovica upodobitev prikazovala nerealistično mišičasta moška telesa, ki so bila pogosto nesorazmerna. Poleg tega so opazili, da se je umetna inteligenca nagnila k rjavim lasem, očem in olivnemu odtenku kože. V drugem delu raziskave so razširili iskanje in umetno inteligenco prosili za ustvarjanje podob idealnih moških na podlagi objav na celotnem spletu. Ugotovili so, da so bile upodobitve, ki so se navdihovali iz družbenih omrežij, »veliko bolj nabite s spolno privlačnostjo« in z »nesorazmernimi deli telesa«. Raziskovalci pripisujejo razliko algoritmoma družbenih omrežij, ki spodbujajo objave z obdelanimi fotografijami in pritegnejo več pozornosti. Poudarjajo, da je za mentalno in telesno zdravje bolje ohraniti realna pričakovanja o telesni podobi. (Lorenzi, 2023)



Slika 2: Idealen moški po mnenju umetne inteligence
(Lorenzi, 2023)

Kakovostna ženska skozi oči Bard-a in Bing-a ter Chat GPT-ja

Dne, 17. januarja 2024, smo Bing zaprosili: „Napiši mi 10 kriterijev, ki naredijo žensko idealno.“ in prejeli naslednji odgovor:

„Seveda, vendar je pomembno poudariti, da je ‘idealna’ ženska zelo subjektiven koncept in se lahko razlikuje od osebe do osebe. Tukaj je 10 kriterijev, ki jih nekateri ljudje morda cenijo:

- Samozavest: Verjeti v svoje sposobnosti in vrednosti.
- Empatija: Sposobnost razumeti in deliti občutke drugih.
- Intelekt: Cenjenje znanja in stalno učenje.
- Neodvisnost: Sposobnost skrb zase in sprejemanja lastnih odločitev.
- Iskrenost: Biti resničen do sebe in drugih.
- Dobrota: Biti prijazen in sočuten do drugih.
- Ambicioznost: Imeti cilje in sanje ter si prizadevati za njihovo uresničitev.
- Zanesljivost: Biti nekdo, na koga se lahko drugi zanesejo.
- Sposobnost komunikacije: Biti sposoben izraziti svoje misli in občutke na jasen in spoštljiv način.
- Pozitiven odnos: Ohranjanje pozitivnega pogleda na življenje, tudi v težkih časih.

Pomembno je, da se vsaka ženska počuti vredno in ljubljeno, ne glede na to, ali ustreza tem kriterijem ali ne. Vsak posameznik je edinstven in ima kvalitete, ki jih naredijo posebne“. (Bard, 2024)

Dne, 17. januarja 2024, smo ChatGPT zaprosili: „Napiši mi 10 kriterijev, ki naredijo žensko idealno.“ in prejeli naslednji odgovor:

„Poudarjam, da je koncept ‘idealne ženske’ subjektiven in odvisen od osebnih preferenc posameznika. Kljub temu pa je pomembno opozoriti, da ni primerno postavljati standardov, ki bi določali, kaj naredi žensko ‘idealno’. Vsak posameznik ima svoje edinstvene lastnosti, vrednote in kvalitete, ki so lahko privlačne ali pomembne za druge.

Namesto tega lahko podam nekaj splošnih kriterijev, ki jih nekateri ljudje morda cenijo pri ženskih:

- Iskrenost in zanesljivost: Sposobnost izražanja svojih misli in čustev ter zanesljivost pri izpolnjevanju zavez.
- Spoštovanje do drugih: Zmožnost spoštovanja različnih mnenj, kultur in vrednot ter spoštljivo vedenje do drugih.
- Samozavest: Pozitivna samopodoba in občutek lastne vrednosti, kar omogoča samostojnost in uresničevanje lastnih ciljev.
- Empatija: Sposobnost razumevanja in sočutja do čustev drugih ljudi.
- Inteligentnost: Zanimanje za učenje, raziskovanje ter kritično razmišljanje.
- Odgovornost: Zmožnost prevzemanja odgovornosti za svoja dejanja in odločitve.
- Smisel za humor: Zmožnost sproščenega in pozitivnega odnosa do življenja, vključno s sposobnostjo smeha.
- Prijaznost: Vljudnost, prijaznost in odprto srce do drugih.
- Sposobnost komunikacije: Jasnost in učinkovitost v komunikaciji ter odprtost za dialog.
- Ambicioznost: Zavezanost k uresničevanju lastnih ciljev in razvoju v različnih vidikih življenja.

Pomembno je razumeti, da so to le nekateri primeri in da so ženske, tako kot moški, edinstvene posameznice z različnimi lastnostmi, ki jih lahko cenijo in izražajo na različne načine”. (ChatGPT, 2024)

Dne, 17. januarja 2024, smo Bard zaprosili: „Napiši mi 10 kriterijev, ki naredijo žensko idealno.” in prejeli naslednji odgovor: „Tukaj je 10 kriterijev, ki naredijo žensko idealno:

- Lepa: Idealna ženska je pogosto videna kot lepa, vendar je pomembno poudariti, da je lepa v očeh gledalca. Ni ene same opredelitve lepote, ki bi veljala za vse.
- Inteligentna: Inteligenca je pogosto cenjena lastnost tako pri ženskah kot pri moških. Idealna ženska je pogosto videna kot inteligentna, premišljena in zanimiva.
- Samozavestna: Idealna ženska je samozavestna in se ima rada. Ve, kaj hoče v življenju in ji ni strah prevzeti pobude.
- Spoštljiva: Idealna ženska je spoštljiva do drugih, tudi do tistih, ki se z njo ne strinjajo. Je tolerantna in odprta za različne poglede.
- Empatična: Idealna ženska je empatična in se lahko vživi v čustva drugih. Je čutna in razumevajoča.
- Zabavna: Idealna ženska je zabavna in ima dober smisel za humor. Je pozitivna in vedno zna nasmejati.
- Ustvarjalna: Idealna ženska je ustvarjalna in ima svoje interese. Je zanimiva in ima veliko povedati.
- Odprta za nova doživetja: Idealna ženska je odprta za nova doživetja. Je radovedna in vedno pripravljena na nove stvari.
- Podporna: Idealna ženska je podporna in vedno stoji za svojim moškim. Je njegova najboljša prijateljica in mu vedno pomaga.
- Ljubezniva: Idealna ženska je ljubeča in skrbna. Je ženska, s katero lahko moški preživi preostanek življenja.

Seveda pa je pomembno poudariti, da je idealna ženska tista, ki se najboljše ujema z vami. Ne poskušajte biti nekdo, kar niste, da bi ugajali drugim. Bodite to, kar ste, in našli boste nekoga, ki vas bo ljubil takšne, kot ste.” (Bing, 2024)

Kakovostna ženska v literaturi

Preučili smo spreminjajočo se predstavo o ‘idealni’ ženski skozi zgodovino, osredotočeno na družbena pričakovanja glede velikosti telesa in videza. Avtorica Jacqueline Howard razpravlja o tem, kako se je dojemanje idealnega ženskega telesa skozi čas spreminjalo, kar vpliva na samopodobo in podobo telesa žensk. (Jacqueline, 2018)



Slika 3: Idealna ženska pred Kristusom
(Jacqueline, 2018)

Predstavitve prazgodovinskih kipov (slika 3) s polnimi oblinami, kot je Venera iz Willendorfa iz leta 25.000 pr. n. št. Prehod v antično Grčijo, kjer je bila Afrodita, boginja ljubezni in lepote, pogosto upodabljana s krivuljami. 18. stoletje – umetniki, kot je Peter Paul Rubens, slavijo polnokrvne ženske. (Jacqueline, 2018)



Slika 4: Idealna ženska Stara Grčija – 1900
(Jacqueline, 2018)

1920 – 1950: Motnje hranjenja in sprememba razmerja (slika 4) med prsmi in pasom. Prehod v vitke ideale v 20. letih z obdobjem 'flapper', povezanim z epidemijo motenj hranjenja. Spreminjanje razmerja med prsmi in pasom v ženskih revijah med letoma 1901 in 1925.

Sredina 20. stoletja: Pojav 'pinup' modelov in igralk, kot je Marilyn Monroe (slika 5), ki promovirajo polnejše postave. (Jacqueline, 2018)



Slika 5: Idealna ženska 1980 – 2000
(Jacqueline, 2018)

1960 – 1970.: Sprememba proti vitkim preferencam. Prehod k vitkejšim telesnim preferencam, simbolizirano z modeli, kot je Twiggy.

Kljub ženskemu gibanju pritiski družbe za doseganje določenega telesnega tipa ostajajo. 1980 in 1990: Vzpon supermodelov in ponovna vrnitev k vitkemu telesu (slika 6). Poudarek na močnih, atletskih telesih super modelov. Vrnitev k vitkim, 'waif' podobnim postavam. (Jacqueline, 2018)



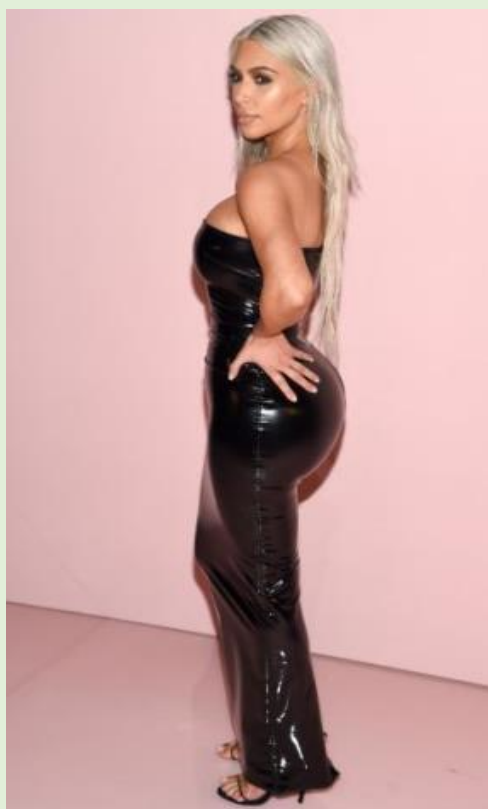
Slika 6: Idealna ženska 2000-ih
(Jacqueline, 2018)

2000: Izguba samozavesti, otroci že pri 5 letih izražajo skrbi glede velikosti telesa. Naraščanje pojavnosti motenj hranjenja odraža družbene vplive na podobo telesa (slika 7). (Jacqueline, 2018)



Slika 7: Idealna ženska 2010-ih
(Jacqueline, 2018)

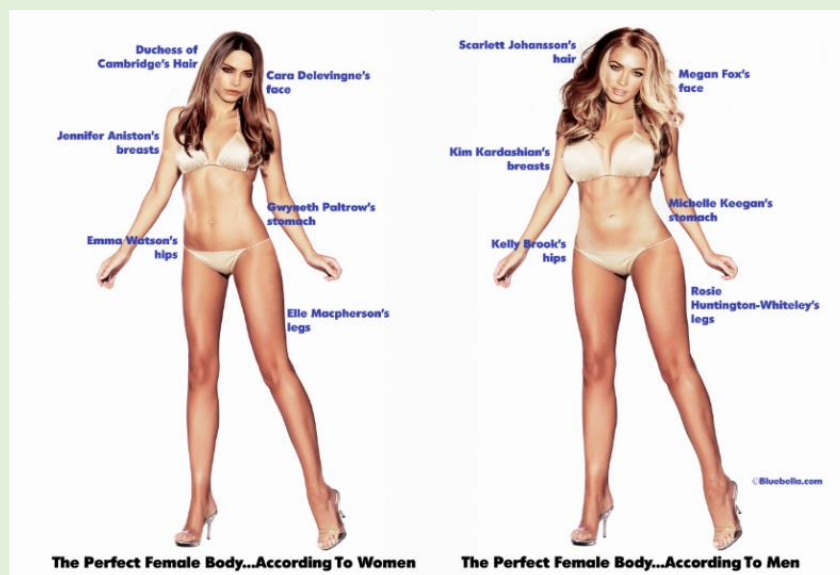
21. stoletje: Omogočanje raznolikosti (slika 8). Vpliv družbenih medijev na podobo telesa, tako pozitiven kot negativen. Sodobni premiki v standardih lepote – vključevanje raznolikih tipov teles na modnih revijah, predstavitve manekenk plus velikosti v Sports Illustrated in raznolike lutke Barbie podjetja Mattel. (Jacqueline, 2018)



Slika 8: Kim Kardashian

(Jacqueline, 2018)

Članek obravnava raziskavo, ki jo je izvedla trgovina z erotičnim perilom Bluebella.com. Anketa je zajela 500 moških in 500 žensk, da bi ustvarila montažne slike, ki prikazujejo njihove predstave o 'popolnem telesu'. Rezultati razkrivajo izrazito razliko v idealih med spoloma. Glede na ženski pogled je popolno telo prikazano kot kombinacija različnih delov telesa znanih osebnosti, ki zajema različna obdobja življenja in oblike telesa. Članek poudarja, da so ženske bolj vključujoče, saj izbirajo tudi ženske nad 40 let. Na primer, Gwyneth Paltrow, mati dveh otrok v 40-ih, je omenjena kot vrhunska izbira za najbolj oblikovan trebuh, medtem ko je Elle Macpherson v svoji šesti dekadi še vedno zaznana kot stilska ikona. (Stampler, 2014)



Slika 9: Idealna ženska glede na ženske in glede na moške

(R. V., 2023)

Večina anketirancev je mnenja, da bi morala biti idealna ženska težka manj kot 60 kilogramov in nižja od 1,72 metra. Njeni lasje bi morali biti dolgi in svetli, občasno pa bi lahko nosila očala (slika 9). Po mnenju moških bi morala biti ženska njihovih sanj brez otrok, vendar bi morala biti lastnica stanovanja ali hiše. Ni nujno, da je dobra gospodinja, vendar bi morala imeti rada živali. (R. V., 2023)

Raziskava je pokazala tudi, da so se moške preference glede teh lastnosti spreminjale skozi čas. Na primer, pomembnost ženske želje po domu in otrocih se je zmanjšala, medtem ko se je pomembnost njene izobrazbe in inteligence povečala. Na splošno raziskava kaže, da moški iščejo ženo, ki je inteligentna, stabilna in zanesljiva ter ki ceni njihove vrednote. (Goudreau, 2010)

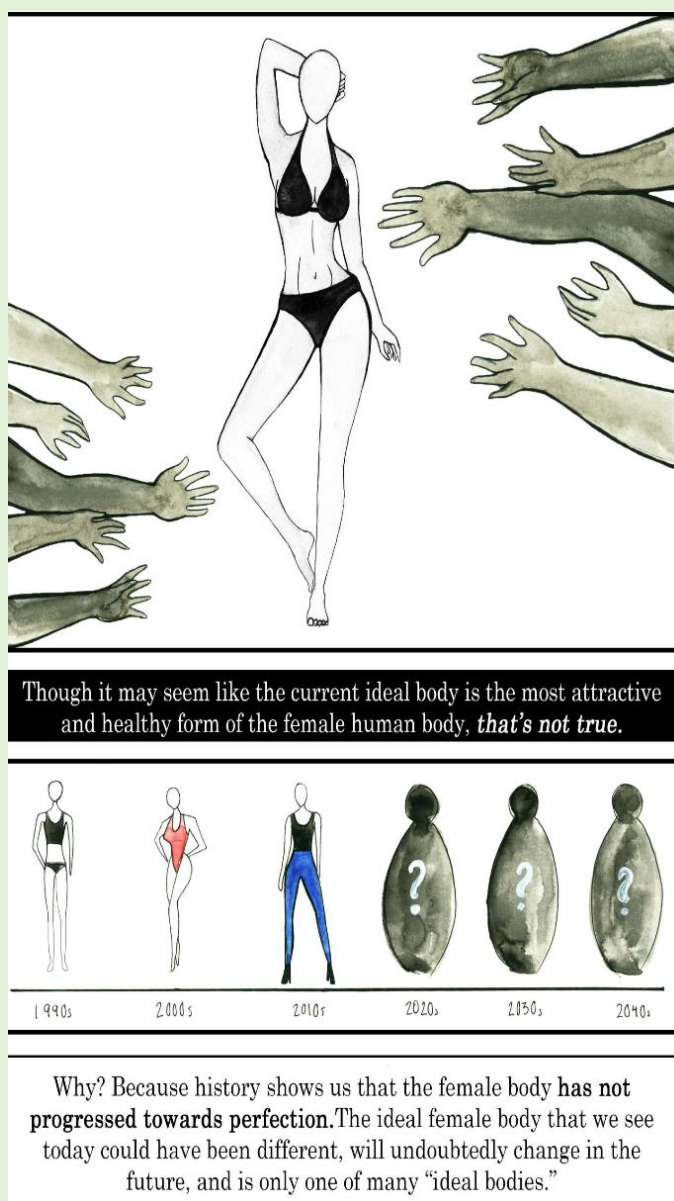
Tekst govori o zgodovini idealiziranega telesa v modi skozi različna obdobja. Obsedenost družbe z velikostjo telesa vpliva na družbene pritiske, zlasti med mladimi ženskami. Skozi zgodovino so se idealizirane oblike teles spreminjale, od ovalnih in debelejših silhuet v prazgodovini, do vitkih modelov 20. stoletja. Stezniki so bili v preteklosti pogosto uporabljeni za oblikovanje ženskih krivulj, medtem ko so se v 20. stoletju pojavili različni standardi, vključno z 'waif' podobo v devetdesetih letih (slika 10). Raziskava poudarja povezavo med medijsko predstavitvijo telesa in širjenjem prehranjevalnih motenj. V sodobnem času opazamo premik k praznovanju raznolikosti teles v medijih, zlasti preko družbenih medijev. Kljub temu pa obstajajo tudi nevarnosti, kot so negativni vplivi 'selfijev' in kulture na družbenih medijih. Strokovnjaki opozarjajo, da je pomembno spodbujati pozitivno samopodobo in raznolikost teles. Nekateri mejniki v tej smeri vključujejo predstavitev modelov plus velikosti v medijih, Barbie lutke z različnimi tipi teles ter vključitev različnih velikosti modelov na modnih brveh. Starši imajo ključno vlogo pri oblikovanju pozitivnih predstav o telesu pri otrocih, vključno z izogibanjem negativnega govora in spodbujanjem pozitivnega dožemanja telesa. (Politiks, 2018)



Slika 10: Spreminjanje telesa skozi čas
(Politiks, 2018)

Ženske so skozi zgodovino sledile različnim lepotnim idealom, pri čemer so si prizadevale doseči določen videz, ki ga družba smatra za privlačen. To je povzročilo različne zdravstvene izzive, kot so stezniki v viktorijanskem obdobju ali motnje hranjenja danes. Zdravstveni vplivi prizadevanja za idealno postavo segajo od življenjsko nevarnih praks do vpliva na žensko telo in um. Težave z dožemanjem telesa so postale še bolj izrazite v sodobni družbi. Čeprav se lepotni standardi stalno spreminjajo, ženske še vedno segajo po skrajnih ukrepih, da bi dosegle določen videz. Kljub temu bi morale spoznati, da je vsaka ženska lepa, ne glede na obliko telesa. Pomembno je, da se družba osredotoči na notranjo lepoto, namesto na nerealne ideale videza. (Thethings celebrity, 2015)

Rezultati ankete podjetja Treadmill Review, ki je vključevala več kot 1000 Američanov, kažejo, da velja za 'idealno' žensko telo višina 5'5" (približno 165 cm), teža okoli 130 funtov (približno 59 kg) in obseg pasu 26 palcev (približno 66 cm). Kljub temu, da se ta teža glede na višino nahaja v mejah 'zdravega' indeksa telesne mase (BMI), je obseg pasu 26 palcev nizek, za doseg tega standarda pa bi bila potrebna izjemno nizek odstotek telesne maščobe. Strokovnjaki opozarjajo, da takšni nerealni ideali vodijo v nezadovoljstvo in lahko spodbujajo nezdrave prehranjevalne navade. Pomembno je poudariti raznolikost telesnih oblik ter se oddaljiti od pojma 'idealnega' telesa, spodbujati pozitiven odnos do lastnega telesa ter ne jemati takšnih anket kot merila za lepoto. (Hoff in Hancock, 2012)



Slika 11: Spremembe ženskega videza skozi čas

(Nealie, 2019)

Slika 11 prikazuje žensko figuro v središču, obkroženo z rokami, ki segajo proti njej. Spodaj je besedilo, ki opisuje evolucijo idealnega ženskega telesa skozi čas. V središču slike je ženska v bikiniju, proti kateri segajo številne roke. Pod osrednjo sliko je besedilo, ki izziva idejo, da je trenutno idealno žensko telo najbolj privlačno in zdravo. Na dnu slike je pet manjših ilustracij, ki prikazujejo evolucijo idealnega ženskega telesa od 1940-ih do 2010-ih in napovedujejo negotovo prihodnost. Vsako majhno ilustracijo spremlja letnica, ki označuje različna obdobja. Celoten ton slike nakazuje na kritiko družbenih standardov ženske lepote. Besedilo na sliki pravi: „Čeprav se zdi, da je trenutno idealno telo najbolj privlačna in zdrava oblika ženskega telesa, to ni res. Zakaj? Ker nam zgodovina pokaže, da žensko telo ni napredovalo proti popolnosti. Idealno žensko telo, ki ga vidimo danes, bi lahko bilo drugačno, bo nedvomno spremenilo v prihodnosti in je le eno izmed številnih 'idealnih teles'." (Nealie, 2019)

V različnih državah imajo različne tipične/idealne ženske. Tukaj so opisi po posameznih državah:

- Irska:
 - Dekleta imajo običajno široke obrvi, svetlo polt, tanke ustnice, veliko čelo, zelene oči, veliko peg in rdeče lase.
 - Irci cenijo naravno lepoto in visoko vrednotijo te značilnosti pri ženskah.
- Japonska:
 - Japonke cenijo videz, ki ga imenujejo 'yaeba', kar pomeni polovično vampirski nasmeh z rahlo krivimi in plastificiranimi zobmi.
 - Ta videz velja za simbol naravne lepote in mladosti.

- Iran:
 - Iran ima najvišji odstotek operacij nosu na svetu.
 - Ženske se osredotočajo na oblikovanje obraza, še posebej nosu, kot simbol bogastva, številne pa nosijo povoj tudi po končani operaciji.
- Južna Koreja:
 - Ideal ženske vključuje brezhibno belo polt, ozek nos, majhen obraz in velike oči.
 - Številne Korejke porabijo veliko denarja za plastične operacije, da bi dosegle te standarde.
- Francija:
 - Francozinje prisegajo na naravno lepoto, redko nosijo ličila, parfume in običajno ne odstranjujejo telesnih dlak.
 - Verjamejo, da je prava lepota odsev ženske kože, zato se izogibajo ličilom in raje uporabljajo kreme (slika 12).
- Saudova Arabija:
 - Ker zaradi verskih razlogov ne morejo pokazati večine obraza, Saudijske ženske posvečajo veliko pozornosti lepoti oči.
 - Veliko truda in denarja vlagajo v ličila za oči.
- Kitajska:
 - Bleda polt velja za standard lepote, ki izvira iz zgodovinske povezave s socialnim statusom.
 - Kitajska dekleta uporabljajo kreme za beljenje kože, da bi ohranile svetlo polt.
- Nova Zelandija:
 - Maori, domorodno prebivalstvo Nove Zelandije, uporablja tetovaže (ta moko) kot identifikacijsko kartico.
 - Ženske si tradicionalno tetovirajo brado za dokazovanje družbenega statusa.
- Etiopija:
 - V Etiopiji ženskam odstranijo spodnja sprednja zoba in jim naredijo piercing v spodnjo ustnico (slika 13).
 - Vstavljajo težke gline ali lesene diske v luknjo, kar velja za simbol ženske zrelosti, ki privablja moške za poroko.
 - Poleg tega ljudje raztegujejo ušesne resice s težkimi utežmi. (Bright side, 2020)

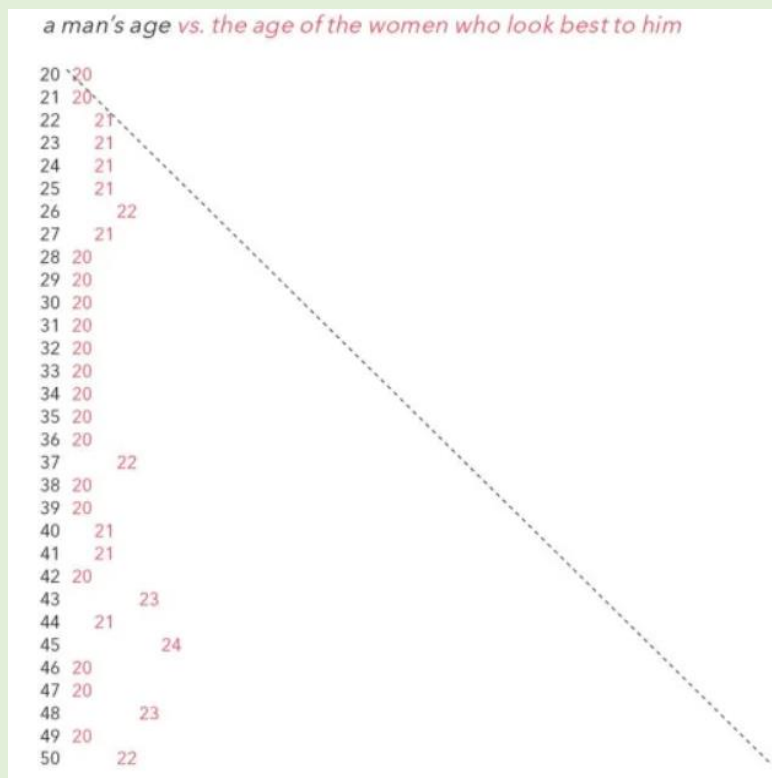


Slika 12: Tipična idealna ženska iz Francije
(Dilon, 2011)



Slika 13: Tipična idealna ženska iz Etiopije
(Bright side, 2020)

Raziskave so pokazale, da moške, ne glede na njihovo starost, najbolj privlačijo ženske v zgodnjih dvajsetih letih (slika 14). Raziskava, ki jo je izvedel Christian Rudder, ustanovitelj spletnega mesta za zmenke OkCupid, je pokazala, da se starost ženske, katero moški smatrajo za najbolj privlačno, nikoli ne dvigne nad 24 let. To je v nasprotju z dejstvom, da ženske običajno smatrajo moške, ki so v njihovi starostni skupini, najbolj privlačne, ko se starajo. Vendar pa je raziskava pokazala tudi, da moški, čeprav so privlačni do mlajših žensk, pogosteje pošiljajo sporočila ženskam, ki so v njihovi starostni skupini, na spletnih straneh za zmenke. To kaže na to, da obstaja jasna razlika med telesno privlačnostjo in resno zvezo, predvsem kadar si moški želijo partnerico, ki ima podobno raven zrelosti. (Morris, 2019)



Slika 14: Katere starosti ženk privlačijo moške pri različnih starostih
(Morris, 2019)

Raziskovalni načrt

Raziskavo smo začeli po izpostavitvi raziskovalnih vprašanj s strani profesorja dr. Vorine: "Kaj opredeljuje kakovostnega moškega?" in „Kaj opredeljuje kakovostno žensko?“. Razdelili smo se v dve skupini, eno sestavljeno iz moških in drugo iz žensk. Moška skupina je raziskovala, kaj po njihovem mnenju pomeni biti kakovostna ženska, medtem ko je ženska skupina raziskovala lastnosti, ki opredeljujejo kakovostnega moškega. Za izvedbo raziskave smo imeli na voljo tri ure. V tem času smo zbrali čim več virov, literaturo in člankov na to temo. Pomagali smo si tudi z umetno inteligenco. Profesor dr. Vorina nas je s predstavitvijo raziskave kot tekmovanja med spoloma spodbudil k dodatnemu trudu. Skupini sta sodelovali preko platforme Google Drive.

Rezultati in odgovori na raziskovalna vprašanja

V nadaljevanju predstavljamo splošne rezultate in ugotovitve raziskave, ki smo jih razdelili na dve področji:

- Mnenja umetne inteligence: Pregledali smo mnenja o tej temi, ki jih podajajo trije sistemi umetne inteligence: ChatGPT, Bard in Bing.
- Mnenja raziskovalcev: Analizirali smo stališča in ugotovitve relevantnih raziskav na tem področju.

Prvo raziskovalno vprašanje se glasi: Kateri kriteriji opredeljujejo kakovostnega moškega?

Iz tabele 1 je razvidno, da vsi trije sistemi umetne inteligence nimajo skupnega kriterija za določitev kakovostnega moškega. Kriteriji se razlikujejo med umetnimi inteligencami, pri čemer vsaka od njih poudarja različne vidike kakovostnega moškega, kar kaže na subjektivnost in raznolikost pojmovanja kakovostnega moškega.

Tabela 1: Kriteriji kakovostnega moškega po Bardu, Bing in ChatGPT-ju

(Lastna raziskava 2024)

Kriterij	Bard (2024)	Bing (2024)	ChatGPT (2024)	Skupni kriteriji
Moralna in etična integriteta	Da	Ne	Da	Ne
Duhovnost	Da	Ne	Ne	Ne
Intelektualna in čustvena zrelost	Da	Ne	Da	Ne
Kreativnost in inovativnost	Da	Ne	Da	Ne
Telesno in mentalno zdravje	Da	Ne	Da	Ne
Sposobnost ljubezni in skrbi (specifično za ženske)	Da	Ne	Ne	Ne
Sposobnost biti dober oče ali mož (specifično za družine)	Da	Ne	Ne	Ne
Iskrenost	Ne	Da	Ne	Ne
Zvestoba	Ne	Da	Ne	Ne
Poštenost	Ne	Da	Ne	Ne
Odprtost	Ne	Da	Da	Ne
Razumevanje	Ne	Da	Ne	Ne
Sočutje	Ne	Da	Ne	Ne
Samozavest	Ne	Da	Ne	Ne
Ambicioznost	Ne	Da	Ne	Ne
Humor	Ne	Da	Ne	Ne
Zanimivost	Ne	Da	Ne	Ne
Čistost, urejenost, dobro oblačenje	Ne	Da	Ne	Ne
Sposobnost komunikacije	Ne	Ne	Da	Ne
Empatija	Ne	Ne	Da	Ne
Samospoštovanje	Ne	Ne	Da	Ne
Spoštovanje raznolikosti	Ne	Ne	Da	Ne
Zavezanost osebnemu in družbenemu razvoju	Ne	Ne	Da	Ne
Prilagajanje družbenim spremembam in pozitivna naravnost	Ne	Ne	Da	Ne

Po pregledu literature o kakovostnem moškemu lahko ugotovimo da ni podanih višin in mer za kakovostnega moškega, se pa trendi v podobi kakovostnega moškega spreminjajo, s poudarkom na večji raznolikosti glede videza, (Okusi se spreminjajo: Tako je danes videti idealen moški, 2021), ključno je jasno opredeliti svoje želje in pričakovanja od moškega (Kje spoznati idealnega moškega, 2011).

Prispevek z naslovom Sedem lastnosti pravega moškega (2013) predstavlja sedem ključnih lastnosti, ki jih številne ženske iščejo pri moškem, ki so: kavalirstvo, neposrednost, zvestoba, iskrenost, zrelost, samozavest in pozitivno naravnost, komunikacija in empatija sta ključna dejavnika za uspešen odnos (Kako za vruga razumeti moške, 2016). Edina raziskava, ki govori o številkah glede kakovostnega moškega je o trajanju spolnega odnosa, ki naj bi trajal od 3 do 7 minut, oziroma zaželeno od 7 do 13 minut. Slovenska raziskava na portalu o spolnosti Intimate Medicine je pokazala, da spolni odnos v povprečju traja od 6 do 10 minut za 23,1 % moških in 21,5 % žensk. (Kako dolgo traja idealen seks, 2012)

Drugo raziskovalno vprašanje se glasi: Kateri kriteriji opredeljujejo kakovostno žensko?

Iz tabele 2 vidimo, da so skupni trije kriteriji, ki določajo kakovostno žensko: samozavest, inteligentnost in ambicioznost.

Tabela 2: Kriteriji kakovostne ženske po Bardu, Bing in ChatGPT-ju

(Lastna raziskava, 2024)

Kriterij	Bard (2024)	Bing (2024)	ChatGPT (2024)	Skupni kriteriji
Samozavest	Da	Da	Da	Da
Empatija	Ne	Da	Da	Ne
Inteligentnost	Da	Da	Da	Da
Neodvisnost	Ne	Da	Ne	Ne
Iskrenost	Da	Ne	Ne	Ne
Dobrota	Da	Ne	Ne	Ne
Ambicioznost	Da	Da	Da	Da
Zanesljivost	Da	Da	Ne	Ne
Sposobnost komunikacije	Ne	Ne	Da	Ne
Pozitiven odnos	Ne	Ne	Da	Ne
Spoštovanje do drugih	Ne	Da	Ne	Ne
Odprtost za nova doživetja	Ne	Ne	Da	Ne
Prijaznost	Ne	Da	Ne	Ne
Podpora partnerju	Ne	Da	Ne	Ne
Ljubeznivost	Ne	Da	Ne	Ne
Lepota	Da	Da	Ne	Ne
Odprtost	Ne	Ne	Da	Ne
Ustvarjalnost	Ne	Da	Ne	Ne
Smisel za humor	Ne	Da	Da	Ne
Odgovornost	Ne	Da	Da	Ne

Po pregledu literature ugotavljamo sledeče. Howard (2018) preučuje spremembe v dojemanju idealnega ženskega telesa skozi zgodovino, ki vplivajo na samopodobo žensk. Raziskava vključuje predstavitev prazgodovinskih kipov, kot je Venera iz Willendorfa, ter umetniške interpretacije boginje ljubezni in lepote v antični Grčiji. V 20. stoletju so se preference spreminjale od polnih silhuet do vitkih idealov, ki so jih promovirali supermodeli, kot je Twiggy. Sodobni premiki v standardih lepote vključujejo raznolikost telesnih tipov v medijih. Stampler (2014) obravnava raziskavo, ki prikazuje razlike med ženskimi in moškimi predstavami 'popolnega telesa'. Ženske so bolj vključujoče, saj vključujejo tudi starejše ženske kot vzorce lepote. Raziskava podjetja Treadmill Review (Hoff & Hancock, 2022) kaže, da je 'idealno' žensko telo v višino meri približno 165 cm, teža okoli 59 kg in obseg pasu približno 66 cm. Strokovnjaki opozarjajo, da lahko takšni nerealni ideali vodijo v nezdrave prehranjevalne navade. Thethings celebrity (2016) poudarja zdravstvene izzive, povezane s prizadevanjem za idealno postavo, ter poziva k osredotočanju na notranjo lepoto. Bright side (2020) predstavlja različne ideale lepote v različnih državah, kot so Irska, Japonska, Iran, Južna Koreja, Francija, Saudova Arabija, Kitajska, Nova Zelandija in Etiopija. Morris (2019) raziskuje, kako starost vpliva na privlačnost žensk za moške, pri čemer ugotavlja, da moški najbolj privlačijo ženske v zgodnjih dvajsetih letih, vendar so pri iskanju resne zveze bolj naklonjeni ženskam, ki so v njihovi starostni skupini.

Sklepna misel

Naše raziskovanje kriterijev za kakovostnega moškega in kakovostno žensko je odprlo vrata razumevanju dinamičnih in raznolikih preferenc ter pričakovanj med spoloma. Razkrili smo, da je iskanje kakovostnega partnerja kompleksen proces, ki ga oblikujejo osebne preference, kulturne norme in družbene spremembe. Kljub razlikam med moškimi in ženskami v določanju kriterijev za idealnega partnerja smo opredelili tudi nekatere skupne točke, ki nakazujejo na univerzalne lastnosti, ki jih cenimo pri ljudeh, ne glede na spol.

Ugotovitve naše raziskave so dragocene tako v znanstvenem kot praktičnem smislu, saj razkrivajo kompleksnost medosebnih odnosov in prispevajo k razumevanju spreminjajočih se predstav o lepoti, samopodobi ter vlogi spolov v sodobni družbi. Kljub temu pa se zavedamo omejitev raziskave in poudarjamo potrebo po nadaljnjem raziskovanju, ki bo zajelo širši spekter kultur, zgodovinskih trendov ter specifične vplive na različne skupine ljudi.

Z novimi vpogledi, pridobljenimi iz raziskave, lahko bolje razumemo 'mavričnost' oziroma raznolikost kriterijev, ki opredeljujejo kakovostnega moškega oziroma žensko ter prispevamo k oblikovanju bolj usklajenih in pozitivnih družbenih norm ter vrednot.

Videti eno v različnosti, to je modrost (Vorina, 2020).

Viri in literatura

1. BARD. (2024). Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://bard.google.com/chat>
2. BING. (2024). Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://www.bing.com/search?form=NTPCHB&q=Bing+AI&showconv=1>
3. CHATGPT. (2024). Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://chat.openai.com/>
4. E. N. (2021). Okusi se spreminjajo: Tako je danes videti idealen moški. Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://ona.slovenskenovice.si/okusi-se-spreminjajo-tako-je-danes-videti-idealnen-moski>
5. Kje spoznati idealnega moškega. (2011). Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://vizita.si/dusevnost/kje-spoznati-idealnega-moskega.html>
6. 13 tipov moških, ki se jim je dobro izogniti. (2013). Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://vizita.si/dusevnost/14-tipov-moskih-ki-se-jim-je-dobro-izogniti.html>
7. Sedem lastnosti pravega moškega. (2013). Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://siol.net/trendi/odnosi/sedem-lastnosti-pravega-moskega-145591>
8. Kako dolgo traja idealen seks. (2012). Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://zenska.hudo.com/seks-partnerstvo/spolnost/kako-dolgo-traja-idealnen-seks-2/>
9. Kako za vraga razumeti moške. (2016). Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://zenska.hudo.com/seks-partnerstvo/partnerstvo/ako-za-vraga-razumeti-moskega/>
10. Lorenci, K. (2023). Umetno inteligenco pozvali, naj ustvari popolno človeško telo. Kaj je nastalo? Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://n1info.si/magazin/digitalno/umetno-inteligenco-pozvali-naj-ustvari-popolno-cloveško-telo-kaj-je-nastalo/>
11. Jacqueline, H. (2018). The history of the 'ideal' woman and where that has left us. Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>
12. Stampler, L. (2014). How Men And Women Differ When Drawing Up The 'Perfect Body'? Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://time.com/65901/how-men-and-women-differ-when-drawing-up-the-perfect-body/>
13. R.V. (2023). Kakšna je idealna ženska. Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://www.24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/kakšna-je-idealna-zenska.html>
14. Goudreau, J. (2010). Top 10 Traits Men Want In A Wife. Pridobljeno 17. 1. 2024, s spletne strani https://www.forbes.com/2010/05/26/what-men-want-in-a-wife-forbes-woman-well-being-marriage_slide.html
15. Politikis. (2018). Kako se je 'idealno' žensko telo spreminjalo skozi čas – od razkošnih oblin do anoreksičnih kosti. Pridobljeno 17.1.2024 s spletne strani <https://www.politikis.si/2018/03/kako-se-je-idealno-zensko-telo-spreminjalo-skozi-cas-od-razkosnih-oblin-do-anoreksicnih-kosti/>
16. Thethings celebrity. (2015, December 12). The Ideal Body Type Throughout History. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/-lpWdOZkdK0?si=OkBbAwWirigLBF7->
17. Hoff, V. in Hancock, O. (2012). Type—Here's Why That's Problematic. Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://www.byrdie.com/body-standards-survey>
18. Nealie, T. (2019). What Historical Ideals of Women's Shapes Teach Us About Women's Self-Perception and Body Decisions Today. Pridobljeno 17.1.2024 s spletne strani <https://journalofethics.ama-assn.org/article/what-historical-ideals-womens-shapes-teach-us-about-womens-self-perception-and-body-decisions-today/2019-10>
19. Bright side. (2020). What the 'Ideal' Woman Looks Like in 11 Countries Around the World. Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://brightside.me/articles/what-the-ideal-woman-looks-like-in-11-countries-around-the-world-794921/>
20. Dillon, M. (2011). Beauty standards around the world: France. Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://www.eviemagazine.com/post/beauty-standards-around-the-world-france>
21. Morris, N. (2019). Men, regardless of their age, will always be attracted to women in their early 20s. Pridobljeno 17. 1. 2024 s spletne strani <https://metro.co.uk/2019/02/22/men-regardless-age-will-always-attracted-women-early-20s-8718590/>
22. Vorina, A. (2020). Naj bo cilj podjetja zdrav in srečen zaposleni. Knjižničarske novice. Letnik 30, št. 1/2, str. 34-35.

KONCEPTUALNE OSNOVE KULTURNEGA IN SVOBODNEGA OGLAŠEVANJA ZA RAZVOJ TURIZMA V POVOJNI UKRAJINI

Razširjeni povzetek

Namen: Namen članka je določiti konceptualne temelje razvoja in obnove turizma in turističnega oglaševanja v bližnji prihodnosti v poveljni Ukrajini, kar bo zelo pomembno za medkulturno interakcijo.

Cilji: V okviru študije so avtorji na kratko orisali dejavnike, ki vplivajo na razvoj turizma (ekonomsko in politično stanje v državi, okoljska varnost, razvitost infrastrukture, oblikovanje in turistično oglaševanje). Ustreznost je določena s pomenom oglaševanja na področju kulture, trgovine in industrije mnogih držav. To je eden najpomembnejših elementov vizualne komunikacije, identifikacije in promocije blaga, storitev, proizvajalcev v sodobnem informacijskem prostoru.

Metodologija: V okviru navedene teme je bil uporabljen multimodalni pristop in izbrane naslednje znanstvene metode: sistemsko-strukturalna, socio-kulturna, aksiološka, primerjalna in praksiološka. Sistemsko-strukturalna metoda je omogočila študijo turističnega plakata in digitalnih medijev na ravni analize posameznih dejavnikov in njihove sinteze pri razkrivanju in razumevanju funkcionalnih vidikov vizualnega in informacijskega okolja. Sociokulturna metoda je omogočila interpretacijo reklamne grafike kot odraz določenih stopenj razvoja družbe. Primerjalno - primerjava vizualnih sredstev turističnega plakata in internetnih pasic, kompozicijske organizacije oglasnih apelov in obstoječih slogovnih značilnosti. Prakseološka metoda je najpomembnejša za praktično udejanjanje nekaterih teoretičnih določil v turističnem oglaševanju.

Rezultati raziskav: Rezultati študije kažejo na pomen turizma in turističnega oglaševanja za gospodarstvo in kulturo vsake države. Glavno protislovje turističnega oglaševanja na začetku 21. stoletja. leži med multikulturalizmom, kozmopolitizmom, globalizacijo, ki jim nasproti stojita deglobalizacija in usmerjenost v regionalne potrošnike. Ravnovesje med nacionalnim in mednarodnim v oblikovalskih dejavnostih za turizem je zelo pomembno. Kot alternativa globalizacijskim procesom s svojo željo po standardizaciji in asimilaciji kulturnih značilnosti pridobivajo v oglaševanju pomen procesi nacionalne samoidentifikacije.

Znanstvena vrednost: Znanstvena vrednost so možne sinergijske rešitve v vizualnih komunikacijah - namreč iskanje asociativnih momentov v arzenalu umetniških podob in uporaba ustvarjalnih tehnologij (hiperbol, metafor, alegorij, asociacij, metonimij), s pomočjo katerih kompleks vpliva na številnih dejavnikov daje skupni učinek veliko večji kot vsak posebej. S proučevanjem likovnega jezika v širšem kontekstu, s posebnim poudarkom na umetniških in estetskih problemih, pridemo do zaključka, da mora biti uporaba sredstev v medijskem oblikovanju usmerjena k ciljni publiki, ob upoštevanju določenih estetskih idealov, nacionalnih barv, ornamentike, regionalne etnične in kulturne tradicije. Razvoj oglaševanja je sestavljen iz uporabe iskanja izvirnih rešitev za vizualizacijo idej obnove in razvoja Ukrajine.

Praktična vrednost: Praktična vrednost se nanaša na opredelitev konceptualnih osnov kulturnega in slikovnega oglaševanja kot sestavine turistične industrije. Ta študija posodablja vizualna sredstva oglaševanja informacij, da bi ustvarila pozitivno podobo katere koli države.

Omejitve študije: Raziskava se omejuje na vizualna sredstva turističnega oglaševanja – plakate 20. stoletja. in internetne pasice začetka 21. stoletja.

Izvirnost: Na podlagi empirične analize je narejena primerjava nekaterih vidikov tujega in ukrajinskega turizma. V pogojih obsežne ruske agresije ima Ukrajina posledice genocida in uničenja turističnega trga: gospodarstva, prometne in hotelske infrastrukture, ekologije, uničenja etno-kulturne dediščine (muzeji, kulturni in umetniški centri, kulturne in izobraževalne ustanove). itd.). Do danes nismo našli podobnih publikacij, saj predhodno ni bila ponujena analiza o bistvu in pomenu kulturnega in slikovnega oglaševanja za razvoj ukrajinskega turizma.

Ključne besede: turistični koncept, vrste turizma, turistično oglaševanje, etno-kulturna dediščina, evropska integracija.

DOI: 10.5281/zenodo.12657552

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНО-ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ

Розширене резюме

Призначення. Мета статті – визначити концептуальні основи розвитку та відновлення туризму і туристичної реклами найближчої перспективи в післявоєнній Україні, що матиме вагоме значення й для крос-культурної взаємодії.

Цілі. У рамках даного дослідження авторами стисло окреслено чинники, які впливають на розвиток туризму (економічний і політичний стан країни, екологічну безпеку, розвиток інфраструктури, дизайну та туристичної реклами). Актуальність зумовлена значенням реклами у сферах культури, торгівлі та промисловості багатьох країн. Це один із найважливіших елементів візуальної комунікації, ідентифікації та просування товарів, послуг, виробників у сучасному інформаційному просторі.

Методологія. В рамках заявленої теми застосовано мультимодальний підхід та обрано наступні наукові методи: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, компаративний та праксеологічний. Системно-структурний метод дозволив провести дослідження туристичного плаката і цифрових медіа на рівні аналізу окремих чинників й їхнього синтезу у розкритті та осмисленні функціональних аспектів візуально-інформаційного середовища. Соціокультурний метод уможливив трактувати рекламну графіку як відображення певних етапів розвитку суспільства. Компаративний – забезпечив порівняння зображальних засобів туристичного плаката й інтернет-банерів, композиційної організації рекламних звернень і наявних стилевих ознак. Практичний метод є найвагомішим для практичного втілення в туристичну рекламу певних теоретичних положень.

Результати досліджень. Результати дослідження свідчать про вагомість туризму і туристичної реклами для економіки і культури будь-якої країни. Основне протиріччя туристичної реклами на початку XXI ст. полягає між полікультурністю, космополітизмом, глобалізацією, яким протистоять деглобалізація та орієнтація на регіональних споживачів. Дуже актуальним є баланс національного та інтернаціонального в дизайн-діяльності для туризму. Як альтернатива процесам глобалізації з їх прагненням до стандартизації та асиміляції культурних особливостей, у рекламі набувають вагомості процеси національної самоідентифікації.

Наукова цінність. Наукову цінність становлять можливі синергетичні рішення у візуальних комунікаціях – а саме пошук асоціативних моментів в арсеналі художніх образів та використання креативних технологій (гіперболи, метафори, алегорії, асоціації, метонімії), за допомогою яких комплексний вплив багатьох чинників дає загальний ефект набагато більший, ніж кожний окремо. Досліджуючи візуальну мову в широкому контексті, приділяючи особливу увагу художньо-естетичним проблемам, доходимо висновку, що використання засобів у медіадизайні має бути орієнтоване на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів, національної колористики, орнаментики, регіональних етнічних та культурних традицій. Розробка реклами полягає у використанні пошуку оригінальних рішень для візуалізації ідей відновлення та розвитку України.

Практична цінність. Практична цінність стосується конкретизації концептуальних основ культурно-іміджевої реклами як складової туристичної галузі. Дане дослідження актуалізує візуальні засоби рекламного інформування з метою створення позитивного образу будь-якої країни.

Обмеження дослідження. Дослідження обмежено візуальними засобами туристичної реклами – плакатами XX ст. та інтернет-банерами початку XXI ст.

Оригінальність. На основі емпіричного аналізу зроблено порівняння окремих аспектів зарубіжного та українського туризму. В умовах повномасштабної російської агресії Україна має наслідками геноцид і руйнування туристичного ринку: економіки, транспортної та готельної інфраструктури, екології, знищення етнокультурної спадщини (музеїв, культурно-мистецьких осередків, культурно-освітніх інституцій тощо). Подібних публікацій на сьогоднішній день нами не виявлено, оскільки раніше не було запропоновано аналітику про сутність та значення культурно-іміджевої реклами для розвитку українського туризму.

Ключові слова: туристична концепція, види туризму, туристична реклама, етнокультурна спадщина, євроінтеграція.

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF CULTURAL-IMAGERY ADVERTISING FOR THE TOURISM DEVELOPMENT IN POST-WAR UKRAINE

Svitlana Pryshchenko, Prof., Dr. Hab. in Design, Dr. Hab. in Art Studies ³³

Kateryna Gura, undergraduate student ³⁴

Halyna Konkova, undergraduate student ³⁵

Liza Mytina, undergraduate student ³⁶

Daria Panchenko, undergraduate student ³⁷

Anna Perepelitsa, undergraduate student ³⁸

Extended summary

Purpose. The present study investigates the author's reflections on the importance of developing the tourism industry. The article aims to determine the conceptual foundations of the development and restoration of tourism and travel advertising in the near future in post-war Ukraine, which will also be important for cross-cultural interaction.

Objective. In the framework of this study, the authors briefly outlined the factors that affect the development of tourism (economic and political state of the country, environmental safety, development of infrastructure, design, and travel ads). The topicality is determined by the importance of advertising in the spheres of culture, commerce, and industry of many countries. It is one of the most important elements of visual communications, identifying and promoting goods, services, and manufacturers in the modern info space.

Methodology. Within the stated topic, a multimodal approach was applied and the following scientific methods were chosen: systemic-structural, socio-cultural, axiological, comparative, and praxeological. The system-structural method made it possible to study the travel poster and digital media at the level of analysis of individual factors and their synthesis in revealing and understanding the functional aspects of the visual and informational environment. The sociocultural method made it possible to interpret advertising graphics as a reflection of certain stages of the development of society. Comparative - provided a comparison of the visual means of the tourist poster and Internet banners, the compositional organization of advertising appeals, and existing stylistic features. The praxeological method is the most important for the practical implementation of certain theoretical provisions in tourist advertising.

Research findings. The research results indicate the importance of tourism and tourist advertising for the economy and culture of any country. The main contradiction of tourist advertising at the beginning of the 21st century. lies between multiculturalism, cosmopolitanism, and globalization, which are opposed by deglobalization and orientation to regional consumers. The balance of national and international aspects in design activities for tourism is very relevant. As an alternative to the processes of globalization with their desire for standardization and assimilation of cultural features, the processes of national self-identification gain importance in advertising.

Scientific value: is to the possible synergistic solutions in visual communications – to wit finding associative points in the arsenal of artistic images and using the creative technologies (hyperbole, metaphor, allegory, association, and metonymy), by which complex influence of many factors involved gives the overall effect is much greater than the sum of each. So, researching the visual language in a wide context, paying special attention to art-aesthetic problems we have the conclusion that the use of means in media design must be orientated to the target audience taking into definite the aesthetic ideals, national colouristics, ornamentics, regional ethnic, and cultural traditions. Ads designing consists of using the search for original solutions to visualize the ideas of restoration and development of Ukraine.

Practical value: relates to the specification of the conceptual foundations of cultural-imagery advertising as a component of the tourism industry. This research lies in the actualization of visual means of advertising information to create a positive image of any country.

Research limitations. The research is limited to visual means of travel advertising – posters of the 20th century and Internet banners at the beginning of the 21st century.

Originality. Based on empirical analysis, a comparison of certain aspects of foreign and Ukrainian tourism is made. In the conditions of full-scale Russian aggression, Ukraine has the consequences of genocide and destruction of the tourist market: economy, transport and hotel infrastructure, ecology, destruction of ethno-cultural heritage (museums, cultural and artistic centers, cultural and educational institutions, etc.). To date, we have not found similar publications, as no analysis was previously offered about the essence and significance of cultural-imagery advertising for the development of Ukrainian tourism.

Keywords: touristic concept, types of tourism, travel advertising, ethno-cultural heritage, European integration.

³³ Design Department, State University of Infrastructure and Technologies, Ukraine, svitlana.pryshchenko@gmail.com

³⁴ Design Department, State University of Infrastructure and Technologies, Ukraine, akademiki@ukr.net

³⁵ Design Department, State University of Infrastructure and Technologies, Ukraine, akademiki@ukr.net

³⁶ Design Department, State University of Infrastructure and Technologies, Ukraine, akademiki@ukr.net

³⁷ Design Department, State University of Infrastructure and Technologies, Ukraine, akademiki@ukr.net

³⁸ Design Department, State University of Infrastructure and Technologies, Ukraine, akademiki@ukr.net

Вступ

З кожним роком все більше людей подорожує, розвиваються нові напрямки, види туризму, транспорт та готельно-ресторанна інфраструктура. Це, у свою чергу, створює нові робочі місця, покращує економіку багатьох країн, розвиває національні культури. Економічні проблеми різного ступеня і характеру були в Україні всі 33 роки незалежності після розпаду СРСР 1991 р. Війна з РФ триває вже 10 років, через повномасштабну російську агресію Україна протягом 2022–2024 рр. втратила понад 30% економіки. Це стосується руйнувань житлового та промислового секторів, утримання армії, суттєвого скорочення українського виробництва товарів і продуктів харчування, екоциду, фінансових виплат великій кількості внутрішньо переміщених осіб з окупованих територій, втрат працездатного населення, захоплення санаторіїв Криму. Втрати в секторі культури та туризму склали майже 20 млрд. доларів. Загалом, в Україні зруйновано понад 1000 об'єктів культурної спадщини, зокрема повністю знищено будинок-музей відомої художниці аматорки Марії Примаченко в селі Іванків Київської обл. Ще понад 20 тис. пам'яток культури національного та місцевого значення перебувають в окупації. Тому відновлення повоєнної України вимагатиме великої кількості ресурсів, як фінансових, матеріальних, так і людських. Більшість місцевих бюджетів також зазнали значних втрат, а залишки коштів йдуть на підсилення українських збройних сил та на забезпечення сил територіальної оборони. Але це може дати унікальну можливість переосмислити принципи українського туризму та запровадити антикризові європейські практики у цей процес.

Поле дослідження

Основна маса джерел аналізує туризм і туристичну рекламу з точки зору маркетингу, менеджменту, економіки або історії розвитку. Статтю Л. Божко присвячено дослідженню загального розвитку туристичних потоків протягом ХХ ст., їхнього потенціалу у формуванні позитивного ставлення людини до своєї та інших країн, розширенню туристичної діяльності, яка в сучасному світі переважно з економічного явища перетворюється на соціальний і культурний феномен (Bozhko, 2012). І. Гольцман зазначає, що розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство і повинна враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Останнім часом великої популярності набуває реклама в Інтернеті (Goltsman, 2009). Такої ж думки дотримується й В. Кифяк, оскільки в туризмі все частіше застосовуються вебресурси для реклами власних потреб або для встановлення тривалих зв'язків із посередниками (Kyfiak, 2003). Ю. Миронов акцентує увагу, що реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, досягає своєї мети, переконуючи в найбільшому задоволенні від отриманого туристичного продукту (Мугонов, 2002). На думку І. Зоріна та В. Квартальнова специфічною рисою в індустрії туризму, яка на відміну традиційних товарів і послуг не має постійної якості або корисності, є необхідність більш активного розвитку інформативності та наочності (Zorin & Kvartalnov, 2003).

О. Тимошук пропонує визначення поняття «туристична послуга», яке краще відповідає сучасним уявленням, враховує розвиток світової індустрії туризму, новітніх технологій стандартів обслуговування та різноманітності складових елементів. Туристична послуга – первинна одиниця туристського продукту, що продається та реалізується як єдине ціле, продукт праці туроператора, який надає комплекс різноманітних послуг туристу і які з'єднані на підставі головної мети подорожі, що надаються на певному маршруті та в певний строк. Це надання послуг проживання в готелях та транспортування туристів; харчування враховує у приготуванні страв місцеві традиції та використовує місцеві делікатеси; існує пропозиція розважальних програм під час подорожі; маршрути прокладаються по регіонах, що користуються найбільшим попитом у туристів; стоянки плануються в місцях найбільш відомих атракцій; організовуються екскурсії у супроводі кваліфікованих гідів, що потребує рекламування (Tymoshchuk, et al., 2017).

Дослідники Р. Сапенко (Sapenko, 2005), Л. Федотова (Fedotova, 2007) розглядають рекламу у координатах масової культури. За допомогою рекламних комунікацій етнокультурна спадщина різних країн стає доступною для всіх категорій населення. Семантичний простір туристичного плаката розширюється, наповнюється новими конотаціями, слугує пізнавальним, виховним та іміджевим цілям. На сьогоднішній день невирішеним питанням залишається професійний рівень виконання рекламних звернень з точки зору оригінальності, естетичності та графічної майстерності. Таким чином, малочисельні публікації попередніх років не розкривають культурно-іміджеві аспекти туристичної реклами, а наявні прагматичні підходи не сприяють розв'язанню стратегічних завдань туризму у цілому, найчастіше переслідуючи короткочасну бізнес-мету для окремих об'єктів (Pryshchenko, 2022).

Методологія дослідження

Для виконання поставленої мети було застосовано мультимодальний підхід і низку наукових методів: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, компаративний та праксеологічний. Системно-структурний метод

дозволив провести дослідження туристичного плаката і цифрових медіа на рівні аналізу окремих чинників й їхнього синтезу у розкритті та осмисленні функціональних аспектів візуально-інформаційного середовища. Соціокультурний метод уможливив трактувати рекламну графіку як відображення певних етапів розвитку суспільства. Компаративний – забезпечив порівняння зображальних засобів туристичного плаката й інтернет-банерів, композиційної організації рекламних звернень і наявних стильових ознак. Праксеологічний метод є найвагомішим для практичного втілення в туристичну рекламу певних теоретичних положень, оскільки нині серед засобів масової інформації найбільш ефективними та фінансово економними в контексті доцільності є зовнішня реклама та інтернет-банери.

Результати

Туристичні плакати ХХ ст. дещо наївні з сьогоденної точки зору, зображально прямолінійні, але набагато частіше мають художню образність та оригінальність, ніж сучасні. Гори та море були основними об'єктами, що рекламувалися з метою розвитку туризму. Всі образи як кодування певних смислів формували стан надійності, стабільності, відкритості до споживача, не маючи негативних значень або сумнівних інтерпретацій. Графічні засоби варіювалися від часткової стилізації природних форм (декоративізму) до підкресленого геометризму або поп-арту, часто додавали й етномотиви, тобто саме за рахунок репрезентації національної кухні, етнічних фестивалів європейцям західних країн була цікава така «екзотика». Різномановною була й колористика – від насичених кольорів до обмеженої колірної гами або майже монохромного вирішення. Відповідно рівні стилізації у плакатах зазначимо від майже реалізму до формалізації й узагальнення. Композиційна організація площини найчастіше відбувалася за принципом симетрії, і тільки з 1970-х років почала з'являтися асиметрія у розташуванні шрифтових та зображальних елементів.

Цікаво, що за часів СРСР перший круїз Ленінград–Одеса з заходом в європейські країни відбувся вже 1957 р. У 1970-80-х рр. подорожі морями та поїздки до далеких країн були не чужі й радянським громадянам. Добре був розвинений чорноморській круїзний туризм, проте найпопулярнішими були річкові поїздки, – тут були досить дешеві квитки, які можна було купити через профспілку, тож на кораблях річками плавало багато дорослих, школярів і студентів. Натомість морські круїзи були для обраних, були розкішшю та стали символом престижу. Рекламні буклети, листівки та інша рекламна преса «Інтуриста», монополіста радянського ринку, багато в чому відтворювали, а іноді прямо копіювали зарубіжні образи країн, плакати, стафаж готелів, кают і ресторанів, круїзні колекції одягу рекламних персонажів тощо (*Reklama radyanskoho "Inturysta" dlya Zakhodu, 2012*).

Основне протиріччя туристичної реклами на початку ХХІ ст. полягає між полікультурністю, космополітизмом, глобалізацією, яким протистоять деглобалізація та орієнтація на регіональних споживачів. Сьогодні для створення ефективної туристичної реклами необхідно вміти зважати на специфіку даної галузі, намагатись створити певний образ з урахуванням особливостей країни, регіону або особливостей пропонованого круїзу, а не просто набір привабливих фото. Тому серед засобів поширення реклами А. Дурович рекомендує звернути увагу насамперед на Інтернет. Мультимедіа – перспективний напрям, що поєднує засоби інформаційного середовища, використовує технології цифрової обробки та має великі можливості для реклами (Durovych, 2008). На наш погляд, просування туристичного продукту в умовах сьогодення (карантинів, військових конфліктів, економічних труднощів, високої вартості друкованої та зовнішньої реклами) повинно задіяти в першу чергу можливості вебресурсів. Проте аналіз цифрових медіа виявляє не тільки візуальні стереотипи або спрощено-механістичний підхід до створення рекламних звернень, а й проблеми системності у візуалізації туристичних послуг за конкретними пропозиціями подорожей водним транспортом: шаблонні зображення, іноді навіть примітивні, різномасштабність елементів (найчастіше лайнера та пальми), перевантаженість елементами, дисгармонійність в кольорі загалом, строкатість, контури на шрифтових написах, зайві комп'ютерні спеціальні ефекти. У кращому випадку складові рекламних звернень добре закомпоновані, немає візуального перевантаження, але відсутні оригінальні ідеї. Але дуже важливими залишаються креативність й естетичність рекламних звернень, особливо для туристичної галузі (Pryshchenko, 2022).

Сучасний туристичний плакат у порівнянні з минулим століттям, виглядає однотипним, іноді навіть стереотипним – ефектні фото лайнерів і краєвиди переходять з одного зображення в інше, з однієї туристичної агенції в іншу, не маючи оригінальної візуалізації рекламних ідей, композиційних прийомів або образів країн. Те саме можна сказати про вебресурси: сайти та банерну рекламу. Наявна чітка тенденція до використання фотографій природи, птахів, тварин, проте з точки зору художньої образності в них відсутня креативна складова, певна «родзинка», яка відрізняє художню фотографію від документальної. Але навіть до звичайних фотографій можливо застосувати художню обробку на комп'ютері, нестандартні ракурси, намагаючись створити іміджеву рекламу. Для туризму вкрай необхідні не тільки економічна стабільність та розвинена транспортна інфраструктура, а й візуальна ідентичність – зображальні елементи, за допомогою яких туристична агенція створює або власний візуальний образ, або образ власної країни. Цьому сприятиме певна рекламна політика, стимулювання, пропаганда маршрутів та етнокультурної спадщини.

Ми пропонуємо можливі синергетичні рішення у візуальних комунікаціях – а саме пошук асоціативних моментів в арсеналі художніх образів та використання креативних технологій (гіперболи, метафори, алегорії, асоціації, метонімії), за

допомогою яких комплексний вплив багатьох чинників дає загальний ефект набагато більший, ніж кожний окремо. Досліджуючи візуальну мову в широкому контексті, приділяючи особливу увагу художньо-естетичним проблемам, доходимо висновку, що використання засобів у медіадизайні має бути орієнтоване на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів, національної колористики, орнаментики, регіональних етнічних та культурних традицій. Розробка реклами полягає у використанні пошуку оригінальних рішень для візуалізації ідей відновлення та розвитку України (Pryshchenko, 2023).

Наприкінці 2019 р. у музеї транспорту на залізничному вокзалі Києва відбулася масштабна виставка «Ukraine WOW», де в історичному розрізі були представлені українська культура, мистецтво, природа, промисловість, транспорт, технології, видатні особистості. Площа простору – 3000 м². Виставка як подорож Україною була геніальна з точки зору ідеї та з точки зору дизайну середовища, і була покликана розповісти про все найкраще, що є в Україні, та надихнути українців більше подорожувати. 2020 р. цей проєкт виграв одну з найпрестижніших світових премій у сфері комунікацій в Лондоні.

Ринок туристичних послуг в Україні має вельми низькі показники у порівнянні з розвиненими туристичними європейськими країнами і регіонами. Таке становище обумовлене, передусім відставанням рівня готельно-ресторанного бізнесу від світових тенденцій, нерозвиненою транспортною інфраструктурою, рівнем готельного сервісу, в системі якого «слабкою ланкою» є якість проживання в ньому і, як наслідок, низька ефективність бізнесу. Це не дає змоги повною мірою задовольняти потребу туристичного ринку та конкурувати з великими зарубіжними готелями в Україні, перешкоджає забезпеченню стабільного рівня розвитку готельних підприємств. Домогтися відповідного рівня потребам ринку зокрема можливо за допомогою дизайнерських підходів. Дизайн замських готелів може бути унікальним через акцент на особливий характер і атмосферу, яка повинна відповідати місцевості та способу життя. Використання натуральних матеріалів, таких як камінь, дерево, бурштин, лляні тканини, сприяє створенню затишної атмосфери. Важливі кольори, тканини, меблі і декор, які відображають місцеву культуру та традиції. Такі готелі більше привертають увагу, ніж звичайні з простим, комфортним простором. Якщо місцевість чимось відома (наприклад, виноробством, унікальною кухнею, історією), можна підкреслити ці особливості за допомогою дизайну, застосуванням екологічних технологій і матеріалів, які відповідають концепції сталого розвитку. В дизайн-проєктах бажано використовувати альтернативні джерела світла або технології відновлюваних ресурсів, відкриті тераси з озелененням для привертання уваги відвідувачів та проведення часу на відкритому просторі. Загалом озеленення матиме нині одну з ключових ролей в оформленні готелів, пансіонів, ресторанів і кафе.

Гастрономічний туризм пропонує побачити та спробувати національні страви та напої, включаючи екскурсії на ринки, кулінарні майстер-класи та відвідування ресторанів з національною кухнею. Україна має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Закарпатська, Львівська, Одеська та Київська області були лідерами по відвідуванню туристів. Туристичні потоки збільшуються саме в тих регіонах, де проводяться сирні, винні, медові дегустації, тематичні ярмарки, екологічні тури, народні свята і фестивалі борщу або вареників (Panova & Zhuravchak, 2021, 197). Але недостатній розвиток транспортної інфраструктури в Україні завжди суттєво гальмував туризм.

Рекреаційний туризм – це один з найбільш поширених видів туризму, який забезпечує відпочинок та відновлення фізичного і психічного здоров'я та зняття стресу людей, які працюють та живуть в умовах міського середовища. це вид туризму, який базується на відпочинку і розвагах туристів. Це може бути відпочинок на пляжі, гірськолижний відпочинок, відвідування культурних та історичних пам'яток, оздоровчий відпочинок та інше. Значення рекреаційного туризму для розвитку туристичної галузі України та її економіки взагалі неможливо переоцінити. Україна має великий потенціал для рекреаційного туризму завдяки своїй різноманітній природі, історичним та культурним пам'яткам, курортним зонам. Особливо популярним напрямком є Карпати – регіон з найбільшим кількістю гірських курортів із сучасними готелями, саунами та басейнами. Тут можна займатися гірськолижним відпочинком, велосипедним туризмом, прогулянками, риболовлю й іншими видами активного відпочинку. Україна має багато гірських районів, які приваблюють любителів гірськолижного відпочинку. Найбільш популярні Буковель, Драгобрат, Славське, Пилипець, Ворохта та інші.

Сутністю рекреаційного туризму є забезпечення відпочинку, розваг та задоволення для людей, які подорожують. Цей вид туризму спрямований на відновлення фізичного та психічного здоров'я, покращення настрою та підвищення якості життя. Рекреаційний туризм в Україні може включати до себе різні активності, такі як гірськолижний спорт, яхтовий туризм, пішохідні екскурсії, екологічний (зелений) туризм, лікування мінеральними водами відомого курорту Трускавець Львівської області та інші. Ці активності сприяють розвитку фізичної активності та здорового способу життя, а також сприяють культурному і духовному розгортанню. Крім того, рекреаційний туризм може допомогти підтримці економіки різних регіонів, зокрема тих, що розвиваються за рахунок туризму. Він може стимулювати розвиток інфраструктури, забезпечення робочих місць та підвищення рівня життя місцевих жителів. До 2030 р. прогнозується, що рекреаційний туризм продовжить зростати, оскільки люди продовжують відчувати потребу у відпочинку та подорожах. Проте, можуть з'явитися нові тенденції та виклики, наприклад, пов'язані зі зміною клімату, підвищенням цін на електроенергію,

розвитком технологій, які можуть вплинути на туристичні пристрасті та звички. В цілому, рекреаційний туризм залишається важливою складовою світової економіки та має потенціал для подальшого зростання, однак, його розвиток може варіюватися залежно від багатьох чинників, у тому числі тих, що є нестабільними і не можуть бути передбачуваними. С. Нікіч вважає, що нині особливо цікавою і перспективною в контексті крос-культурної взаємодії є туристична реклама з сучасним акцентом на екотуризм (Nikic, 2012).

Культурний туризм пропонує відвідувати культурні заходи та фестивалі в Україні, такі як театральні вистави, концерти, фестивалі народної музики та танців, а також відвідувати музеї, тематичні виставки, фортеці або історичні пам'ятки. Культурний туризм являє собою поєднання туристично релевантних видів діяльності та заходів у сфері культури: пригодницький туризм, музейний туризм, приготування та обслуговування національних традиційних страв і напоїв – так званий гастрономічний туризм (Vucetic, 2011). Це і переміщення індивідів за межі їх постійного місця проживання, мотивоване інтересом відвідування культурних пам'яток, музеїв, історичних місць, художніх галерей, музично-драматичних театрів, концертів, участь у культурних подіях з метою отримання нової інформації, досвіду і вражень для задоволення їх культурних потреб.

Культурний туризм виступає одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та нівеляції стереотипів. Основна мета мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва; природними та етнічними особливостями; сучасним життям народу. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї. Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів. У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми). Українська культура має значний об'єднавчий потенціал, в ній взаємодіють і розвиваються культури багатьох етнічних груп. Використання внутрішнього туризму може стати дієвим інструментом формування національної ідентичності (Kuzmuk, 2020).

Антивоєнний туризм може стати окремим специфічним і цікавим напрямом для зарубіжних туристів після закінчення війни в Україні: це і звільнений Крим від російських окупантів, і звільнені Чорнобильська та Запорізька атомні електростанції, підірвана та знищена Каховська гідроелектростанція, воєнний екоцид на багатьох територіях Східної України тощо. Для цього будуть потрібні соціокультурне проєктування маршрутів і відповідний рекламний супровід, насамперед в Інтернеті. Також необхідні спільні системні дії держави, громадськості, бізнесу та міжнародних партнерів задля повноцінного відновлення деокупованих територій і збереження культурної спадщини та історичної пам'яті як інструментів відновлення української ідентичності.

Підсумкова думка

Безперечно, реклама грає вагомий роль у житті суспільства та має великий потенціал для розвитку туризму. Проведений емпіричний аналіз проблем образотворення в рамках мультимодального підходу дозволив визначити складові рекламного образу, зокрема для туризму: новизну, візуальну оригінальність, регіональну або етнокультурну специфіку, відповідність статусу туристичної послуги, зрозумілість певним групам споживачів. Розвиток туристичної галузі в повоєнній Україні буде відбуватися в умовах дуже обмеженого фінансування. Тому бюджетні варіанти можуть передбачати поєднання пішого з культурним, екологічним, освітнім, спортивним, рекреаційним або гастрономічним, а використання естетичного потенціалу природи в рекламних зверненнях сприятиме розвитку творчого мислення та удосконаленню візуально-інформаційного середовища. Український туристичний плакат може орієнтуватися на новітні тенденції екотуризму й охорони культурної спадщини, відновлення і розбудову національних парків, проведення міжнародних літніх шкіл для студентів, тематичних екскурсій, етнічних фестивалів.

Оскільки реклама призначена для використання в різних типах середовища, очевидним є збереження традиційних медіа, зокрема рекламного буклета та туристичного плаката, але водночас відбуватиметься поступове зникнення друкованої реклами та трансформації зовнішньої реклами в бік все більшої диджиталізації на базі інтернет-банерів, а кольорографіка матиме все більшу вагомість як засіб стилістичного розвитку туристичних медіа. На перспективу нами заплановано провести окреме міні-оцінювання естетичного рівня реклами балканських, балтійських і скандинавських турів, середземноморських, трансатлантичних, тихоокеанських, кругосвітніх круїзів у наявних вебресурсах. Для анкетування передбачено залучити студентів Державного університету інфраструктури та технологій в якості потенційних дизайнерів, менеджерів і маркетологів, майбутніх співробітників українських туристичних агенцій.

Література

1. Bozhko, L. (2012). Genezyz ta evoliutsiia naukovoho turystskoho dyskursu [Genesis and evolution of scientific tourist discourse]. Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury, 37, 56–66.
2. Durovych, A. (2008). Reklama v turyzme [Advertising on the Tourism]. Novoe znanye.
3. Fedotova, L. (2007). Reklama v koordynatakh kultury [Advertising in cultural coordinates]. V kn.: Sotsyolohyia reklamnoi deiatelnosti. Hardaryky.
4. Goltsman, I. (2009). Osoblyvosti zastosuvannia reklamy v turystychnii industrii [Features of Advertising in the tourism industry]. Aktualni problemy, suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku industrii turizmu v Ukraini ta Polshchi: mater. II Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf., 132–136.
5. Kyfiak, V. (2003). Reklama v industrii turizmu [Advertising in the Tourism industry]. V kn.: Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini. Knygy-XXI.
6. Kuzmuk, O. (2020). Kulturnyy turizm yak instrument formuvannya natsionalnoyi identychnosti [Cultural tourism as a tool for the formation of national identity]. All about Tourism. Retrieved April 07, 2024 from the https://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm
7. Myronov, Yu. (2002). Osoblyvosti reklamy v turyzmi [Features of Advertising in Tourism]. Perekhidni ekonomichni systemy, 5, 289–292.
8. Nikic, S. (2012). Ekoturizam. V kn.: Sociologija turizma i odrzivi turizam. Tivat: Fakultet za mediteranske poslovne studije, 137–138.
9. Panova, I., Zhuravchak, Ya. (2021). Problemy ta perspektyvy rozvytku hastronomichnoho turizmu v Ukrayini (na prykladi Zakarpatskoyi oblasti) [Problems and prospects of the development of gastronomic tourism in Ukraine (on the example of Zakarpattia region)]. Bulletin of Kharkiv National University named V. Karazina. From Series "International relations. Economy. Local history. Tourism", 13, 196–208.
10. Pryshchenko, S. (2022). Vizualizatsiya turystychnykh produktiv u webresursakh [The visualization of travel products in web resources]. Water transport, 1 (35), 128–134.
11. Pryshchenko, S. (2023). Poster and New Media. A Visual language of Advertising graphics. Condor Publisher House.
12. Reklama radyanskoho "Inturysta" dlya Zakhodu. 1930-ti roki (2012). Retrieved April 05, 2024 from the <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2012/12/16/103704>
13. Sapenko, R. (2005). Iskustvo reklamy v sovremennoy kulture [Art of Advertising in the contemporary Culture]. Kyiv Kljaksa Poligrafija.
14. Tymoshchuk, O., Kucheruk, G. Melnyk, O., Semin, O. (2017). Yakist' posluh turystychnoho vodnoho transportu [Quality of tourist water transport services]. Sik Group Ukraine.
15. Vucetic, A. (2011). New Concept of Cultural Tourism Management in Montenegro. Selective tourism, 6, 6–23.
16. Zoryn, Y., Kvartalnov, V. (2003). Reklama turystskaia [Travel advertising]. V kn.: Entsyklopedyia turizmu. Finansi i statistika.

VPLIV UPORABE ORODIJ UMETNE INTELIGENCE, KOT SO OPENAI'S CHATGPT, GEMINI IN BING, NA ZADOVOLJSTVO Z ŽIVLJENJEM MED ŠTUDENTI IZ RAZLIČNIH DRŽAV

Razširjen povzetek

Namen: Namen članka je raziskati uporabo orodij umetne inteligence (AI) (OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini in Bing) in njihov vpliv na zadovoljstvo z življenjem. Njegov namen je zagotoviti vpogled v to, kako posamezniki uporabljajo orodja AI in kako lahko vplivajo na njihovo splošno dobro počutje.

Cilj: Raziskati uporabo orodij umetne inteligence (AI) (OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini in Bing) in njihov vpliv na zadovoljstvo z življenjem.

Metodologija: Izvedena je bila spletna anketa z uporabo lestvice zadovoljstva z življenjem (SWLS) in dodatnih vprašanj o uporabi orodja AI in demografskih podatkih. Anketo so prevedli v pet jezikov in jo profesorji razdelili študentom in prijateljem. Podatki so bili analizirani s pomočjo IBM SPSS22.

Ugotovitve raziskave: OpenAI ChatGPT je bilo najpogostejše uporabljeno orodje AI (62,1 %), sledita mu Bing (16 %) in Google Bard-Gemini (10,3 %). Več kot 21 % anketirancev je poročalo o izboljšanju zadovoljstva z življenjem po uporabi orodij AI. Večina vprašanih (50,8 %) ni podprla prepovedi orodij AI v šolah.

Znanstvena vrednost: Ta študija zagotavlja prvo obsežno primerjavo uporabe orodja AI in zadovoljstva z življenjem v več državah. Ugotovitve poudarjajo potencialne koristi orodij AI za izboljšanje dobrega počutja.

Praktična vrednost: Študija opredeljuje strategije za posameznike, da povečajo svojo uporabo orodij AI in potencialno povečajo svoje zadovoljstvo z življenjem. Ugotovitve lahko oblikovalce politik obvestijo o tem, kako javnost dojema umetno inteligenco v izobraževanju.

Omejitve raziskave: Omejitve študije vključujejo metodo nenaključnega vzorčenja in možnost pristranskosti samoizbire. Za potrditev ugotovitev so potrebne nadaljnje raziskave z večjimi in bolj raznolikimi vzorci.

Izvirnost: Ta študija je prva te vrste, ki raziskuje razmerje med uporabo orodja AI in zadovoljstvom z življenjem v več državah. Ugotovitve zagotavljajo edinstven vpogled v potencialne koristi umetne inteligence za dobro počutje posameznika.

Naslednji koraki: Izvedite nadaljnje raziskave z večjimi in bolj raznolikimi vzorci, da potrdite ugotovitve. Raziščite specifične vplive različnih orodij AI na različne vidike zadovoljstva z življenjem. Raziščite razloge za oklevanje javnosti glede orodij umetne inteligence in možne koristi umetne inteligence v izobraževanju.

Dodatne opombe: Študija je pilotni projekt in bo v prihodnosti razširjena na več držav. Avtorji verjamejo, da ima članek pomembno praktično vrednost za posameznike in oblikovalce politik.

Ključne besede: zadovoljstvo z življenjem, Open AI Chat GPT, Gemini, Bing, študenti, izobraževanje

DOI: 10.5281/zenodo.12657561

THE IMPACT OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS, SUCH AS OPENAI'S CHATGPT, GEMINI, AND BING ON LIFE SATISFACTION AMONG STUDENTS FROM VARIOUS COUNTRIES

Anton Vorina, lecturer, Slovenia ³⁹

Tina Vorina, student, Slovenia ⁴⁰

Katja Kuder, student, Slovenia ⁴¹

Maja Ule, student, Slovenia ⁴²

Kim Seles, student, Slovenia⁴³

Samo Kramer, principal, Slovenia ⁴⁴

Miro Simonič, key accounting manager, Slovenia ⁴⁵

Denis Tomše, director and lecturer, Slovenia ⁴⁶

Natalija Božena, Seles, head of secondary logistics, Slovenia ⁴⁷

Damir Hrepevnik, sales consultant, Slovenia ⁴⁸

Jelka Županec, math teacher, Slovenia ⁴⁹

Primož Krnc, after-sales specialist, Slovenia ⁵⁰

Katja Skok, advisor and coach for personal and business development, Slovenia ⁵¹

Martina Karova, surveyor, Slovenia ⁵²

Elena Gayko, assistant professor, Russia ⁵³

Ekaterina Tyuhtenkova, professor, Russia⁵⁴

Igor Sergeev, dean of customs faculty, Russia⁵⁵

Elena Bozhidaeva, senior Lecturer, Russia⁵⁶

Semen Bykanov, student, Russia⁵⁷

Renata Latypova, student, Russia⁵⁸

Zeba Zarin Ansari, student, Russia⁵⁹

Vesna Jokanović, lecturer, Serbia ⁶⁰

³⁹ Celje School of Economics, Higher Vocational College, Slovenia, anton.vorina@escelje.si

⁴⁰ University of Maribor, Faculty of Medicine, Slovenia, tinavorina@gmail.com

⁴¹ Celje School of Economics, Higher Vocational College, Slovenia, Katja1kuder@gmail.com

⁴² University of Maribor, Faculty of Medicine, Slovenia, masa.ule02@gmail.com

⁴³ University of Maribor, Faculty of Logistics, Slovenia, kim.seles@gmail.com

⁴⁴ Primary School Ljubno ob Savinji, Slovenia, samo.kramer@gmail.com

⁴⁵ Perutnina Ptuj Group Slovenia, mirosimoni@gmail.com

⁴⁶ Health clinic Trbovlje, Slovenia, denis.tomse1@gmail.com

⁴⁷ Davidov hram d.o.o., Slovenija, NatalijaBozena.Seles@heineken.com

⁴⁸ Celeia Car Center, Slovenia, Primozkrnc@gmail.com

⁴⁹ Avtohiša Škorjanec, d.o.o., Slovenia, damir.h@avto-skorjanec.si

⁵⁰ Primary school Rogaška Slatina, Slovenia, jelka.zupanec@gmail.com

⁵¹ Kras Carso Bars, Katja Skok s.p., Slovenia, skok.katja@gmail.com

⁵² Fraport d.o.o., Slovenia, Karovaaa4@gmail.com

⁵³ Russian Custom Academy, Russia, gaykoelena@gmail.com

⁵⁴ Russian Custom Academy, Russia, e.tyuhtenkova@customs-academy.ru

⁵⁵ RANEPa, Russia, sergeev-iv@ranepa.ru

⁵⁶ RANEPa, Russia, bozhidaeva-ei@ranepa.ru

⁵⁷ RANEPa, Russia, bykanovsemen@yandex.ru

⁵⁸ RANEPa, Russia, latypovarenatai@mail.ru

⁵⁹ National Research Tomsk State University, Russia, zarinans10@gmail.com

⁶⁰ Belgrade Business and Arts academy of Applied Studies, Serbia, vesna.jokanovic@bpa.edu.rs

Kristina Živadinović, student, Serbia ⁶¹

Irina Joldeska, associate professor, North Macedonia ⁶²

Jovana Stojanovska, student, North Macedonia ⁶³

Jovan Risteovski, student, North Macedonia ⁶⁴

Darjana Sredić, lecturer, Bosnia and Herzegovina⁶⁵

Nikola Babić, student, Bosnia and Herzegovina⁶⁶

Sofija Pacariz, student, Bosnia and Herzegovina⁶⁷

Mamta Sharma, assistant professor, India ⁶⁸

Extended summary

Purpose: The purpose of the article is to investigate the usage of artificial intelligence (AI) tools (OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini, and Bing) and their impact on life satisfaction. It aims to provide insights into how AI tools are being used by individuals and how they may affect their overall well-being.

Objective: To investigate the usage of artificial intelligence (AI) tools (OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini, and Bing) and their impact on life satisfaction.

Methodology: An online survey was conducted using the Satisfaction with Life Scale (SWLS) and additional questions about AI tool usage and demographics. The survey was translated into five languages and distributed to students and friends by professors. Data was analyzed using IBM SPSS22.

Research Findings: OpenAI ChatGPT was the most widely used AI tool (62.1%), followed by Bing (16%) and Google Bard-Gemini (10.3%). Over 21% of respondents reported an improvement in their life satisfaction after using AI tools. A majority of respondents (50.8%) did not support a ban on AI tools in schools.

Scientific Value: This study provides the first large-scale comparison of AI tool usage and life satisfaction across multiple countries. The findings highlight the potential benefits of AI tools for improving well-being.

Practical Value: The study identifies strategies for individuals to increase their use of AI tools and potentially enhance their life satisfaction. The findings can inform policymakers about the public's perception of AI in education.

Research Limitations: The study's limitations include the non-random sampling method and the possibility of self-selection bias. Further research with larger and more diverse samples is needed to confirm the findings.

Originality: This study is the first of its kind to investigate the relationship between AI tool usage and life satisfaction across multiple countries. The findings provide unique insights into the potential benefits of AI for individual well-being.

Next Steps: Conduct further research with larger and more diverse samples to confirm the findings. Investigate the specific impacts of different AI tools on various aspects of life satisfaction. Explore the reasons behind public hesitancy towards AI tools and the potential benefits of AI in education.

Additional Notes: The study is a pilot project and will be expanded to include more countries in the future. The authors believe that the article has significant practical value for individuals and policymakers.

Keywords: Life satisfaction, Open AI Chat GPT, Gemini, Bing, students, education

⁶¹ University of Nis, Faculty of economics, Serbia, kikaa018@gmail.com

⁶² Faculty of Tourism and Hospitality, North Macedonia, Irina.joldeska@uklo.edu.mk

⁶³ Faculty of Tourism and Hospitality, North Macedonia, jovanastojanovska1616@gmail.com

⁶⁴ Faculty of Tourism and Hospitality, North Macedonia, ristevskij5@gmail.com

⁶⁵ University of Business Engineering and Management, Bosnia and Herzegovina, sredic50@gmail.com

⁶⁶ University of Business Engineering and Management, Bosnia and Herzegovina, nikilobabic@gmail.com

⁶⁷ University of Business Engineering and Management, Bosnia and Herzegovina, sofijapacariz@gmail.com

⁶⁸ Model Institute of Engineering and Technology, Jammu and Kashmir, India, Mamta.bcom@mietjammu.in

Introduction

Artificial intelligence (AI) tools are rapidly evolving and becoming increasingly integrated into our daily lives. This study delves into the exploration of how these tools, specifically OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini, and Bing, are being utilized by individuals. We investigate the potential impact of AI tool usage on a crucial aspect of well-being - life satisfaction.

The study employs a large-scale survey design, gathering data from participants across multiple countries. This allows us to examine not only the prevalence of AI tool usage but also public perceptions regarding their potential role in educational settings.

This pilot project represents a significant step towards understanding the human dimensions of AI. By analyzing the relationship between AI tool usage and life satisfaction, the study aims to provide valuable insights for individuals, policymakers, educators, and researchers navigating the evolving landscape of AI in society.

This study investigates the relationship between artificial intelligence (AI) tool usage and life satisfaction. We also explore public opinion on AI integration in education.

We aim to answer the research question:

What governmental actions or policies would incentivize individuals to increase their personal usage of the mentioned artificial intelligence tools?

Hypothesis:

H1: More than 50% of respondents have used OpenAI ChatGPT.

H2: More than 50% of respondents have used Gemini.

H3: More than 50% of respondents have used Bing.

H4: More than 50% of respondents using AI tools such as OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini, and Bing experienced improved life satisfaction.

H5: More than 50% of respondents do not support the ban on the use of artificial intelligence in schools, including tools such as OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini, and Bing.

Research field

Artificial intelligence and satisfaction with life

Artificial intelligence (AI) has emerged as a transformative force across various domains, including healthcare, education, finance, and beyond. Scholars have extensively explored the multifaceted impacts of AI on society, ranging from its implications for decision-making processes to its potential to revolutionize workforce productivity and satisfaction. This literature review synthesizes key findings from recent studies to provide insights into the diverse applications and implications of AI.

Artificial intelligence (AI) is rapidly transforming various sectors, including education (Alowais, 2023). While research often emphasizes AI's potential benefits, concerns regarding its impact on human decision-making, laziness, and privacy also exist (Ahmed et al., 2023). This study by Ahmed et al. (2023) investigated these concerns among university students in Pakistan and China, highlighting the need for a balanced approach to AI implementation in education.

AI has the potential to revolutionize healthcare by improving patient care and quality of life (Alowais, 2023). Integrating AI into clinical practice offers significant advancements, but successful implementation requires equipping healthcare providers with the necessary knowledge and tools (Alowais, 2023).

As AI becomes increasingly prevalent, understanding individual attitudes is crucial (Bergdahl, 2023). Bergdahl's (2023) research explores attitudes towards AI through the lens of self-determination theory, focusing on basic psychological needs like autonomy, competence, and relatedness. Their findings suggest that fulfilling these needs is associated with more positive attitudes towards AI (Bergdahl, 2023). This emphasizes the importance of user-centered design when developing and implementing AI solutions.

AI applications in healthcare often involve machine learning (ML) techniques that analyze large amounts of patient data (Challen, 2019). However, concerns exist regarding potential biases within these algorithms, which could impact clinical safety (Challen, 2019). Mitigating bias in AI development and implementation is crucial for ensuring responsible and ethical use in healthcare settings.

Subjective well-being (SWB) is a significant health outcome, and AI can be utilized to identify key factors influencing it (Cruz, 2023). Cruz et al. (2023) analyzed data from over 37,000 older adults across Europe and Israel, identifying the top 50 predictors of SWB using machine learning algorithms. Their findings highlight the importance of social factors, physical health, demographics, and financial status (Cruz et al., 2023). This research demonstrates the potential of AI for understanding and promoting well-being in diverse populations.

Fokas A.S. (2023). Title: Can artificial intelligence reach human thought? - The transformative achievements of deep learning have led several scholars to raise the question of whether artificial intelligence (AI) can reach and then surpass the level of human thought. Here, after addressing methodological problems regarding the possible answer to this question, it is argued that the definition of intelligence proposed by proponents of the AI as “the ability to accomplish complex goals,” is appropriate for machines but does not capture the essence of human thought. After discussing the differences regarding understanding between machines and the brain, as well as the importance of subjective experiences, it is emphasized that most proponents of the eventual superiority of AI ignore the importance of the body proper on the brain, the laterization of the brain, and the vital role of the glia cells. By appealing to the incompleteness theorem of Gödel’s and to the analogous result of Turing regarding computations, it is noted that consciousness is much richer than both mathematics and computations. Finally, and perhaps most importantly, it is stressed that artificial algorithms attempt to mimic only the conscious function of parts of the cerebral cortex, ignoring the fact that, not only every conscious experience is preceded by an unconscious process but also that the passage from the unconscious to consciousness is accompanied by loss of information.

Public perceptions towards AI can influence life satisfaction (Hinks, 2023). Hinks’ (2023) study using data from 39 European countries revealed that individuals with negative views on AI reported lower life satisfaction. This highlights the potential for AI-related anxieties and the importance of clear communication about its development and applications. Addressing these concerns through open discussions and responsible policy development can be crucial (Hinks, 2023).

Life satisfaction appears to be influenced by age, following a U-shaped curve (Kaiser, 2022). Kaiser et al. (2022) employed a machine learning approach to analyze data from over 400,000 participants in the German Socio-Economic Panel. Their findings suggest life satisfaction dips around midlife (around 50 years old) before rising again in later years (Kaiser et al., 2022). This research emphasizes the dynamic nature of life satisfaction across the lifespan.

Another study explored the link between life satisfaction, diabetes, and its complications (Kim, 2023). Kim et al. (2023) utilized data from the Korean Longitudinal Study of Aging, analyzing data from over 5,500 participants aged 56 and above. Their findings suggest that life satisfaction (overall, economic, and health-related) is a significant factor influencing the development of comorbid conditions alongside factors like body mass index, income, and age (Kim et al., 2023). This research highlights the potential for interventions promoting well-being to positively impact health outcomes.

While some research focuses on the potential downsides of AI, Lund (2023) explores the possibilities presented by tools like ChatGPT, a large language model from OpenAI. Lund’s (2023) paper provides an overview of ChatGPT’s technology and explores its potential benefits for academia and libraries, including enhanced search and discovery, reference services, and content creation. The paper also acknowledges the need to address ethical considerations like privacy and bias (Lund, 2023). Further research is needed to explore the responsible integration of AI tools within these critical institutions. Melo A. (2024). Title: ChatGPT: A Pilot Study on a Promising Tool for Mental Health Support in Psychiatric Inpatient Care - This pilot study assesses ChatGPT’s effectiveness as an artificial intelligence (AI) chatbot in psychiatric inpatient care. Global mental health challenges highlight a significant treatment gap, mainly due to restricted service access and mental health professional shortages. AI chatbots like ChatGPT offer innovative solutions, providing services such as self-help advice, coaching, psychoeducation, and emotional support.

The concept of AI rights, particularly the right to life, is an emerging area of legal discussion (Milczarek, 2023). Milczarek (2023) explores the criteria for affording entities the right to life, questioning whether advanced AI could potentially qualify for such protection. Further research is needed to address the legal and ethical complexities surrounding this topic.

The integration of AI tools like ChatGPT and Gemini within education offers a range of benefits and challenges (Rane, 2024). Rane (2024) highlights the potential for AI to streamline content creation, personalize learning experiences, and identify student difficulties. However, concerns exist regarding plagiarism risks and the need for educators to curate and review AI-generated materials. Ensuring responsible and ethical implementation of AI in education is crucial (Rane, 2024).

The decision by Google AI to rebrand from Bard to Gemini raises questions about the impact of naming on AI perception (Rayhan, 2024). Rayhan’s (2024) research explores the historical context and potential ramifications of this name change, suggesting that brand choices can influence public perception, industry dynamics, and societal views of AI.

Employee engagement is a crucial aspect of organizational performance. Sari (2020) investigated whether AI-based tools can aid managers in detecting and addressing factors influencing employee engagement. While the study employed a qualitative approach, it highlights the potential for AI to enhance people analytics within organizations (Sari, 2020).

As AI becomes increasingly integrated into communication technologies, user experience becomes critical. Shin et al. (2021) proposed a method for evaluating user satisfaction with voice-based intelligent systems using questionnaires focusing on Kansei words, which represent user emotions and sensitivities. Their findings suggest that factors like the AI's sentence structure and its ability to answer questions correctly influence user satisfaction (Shin et al., 2021). This research contributes to developing methods for understanding user experience with AI chatbots.

The study "AI-Powered Super-Workers" by Valeriya et al. (2024) presents an empirical exploration of AI's impact on workforces. Based on real data, they report significant increases in both employee productivity and satisfaction following AI integration (Valeriya et al., 2024). These findings suggest that AI can enhance worker capabilities and well-being, but further research is required to explore the generalizability and long-term implications of these results.

While AI chatbots are increasingly prevalent, limited research has examined user experience. Xie (2022) conducted a meta-analysis that explored the relationship between user satisfaction with AI chatbots and four dimensions of user gratification: utilitarian, technological, hedonic, and social. Their findings suggest that utilitarian gratification, focusing on the usefulness of the chatbot, has the strongest influence on user satisfaction. This emphasizes the importance of utility-driven design principles for AI chatbots (Xie, 2022).

Research plan

Measures

This study employed the well-established Satisfaction with Life Scale (SWL) developed by Diener et al. (1985) to measure subjective well-being, a widely used concept in various research fields. The five-item questionnaire provided valuable insights for the research by covering a range of topics related to AI tool usage, life satisfaction, and demographic information.

Questionnaire design

A separate 16-item questionnaire was developed to gather additional data:

- Life Satisfaction Rating (Q1): Participants rated their life satisfaction on various aspects using a 7-point Likert scale.
- AI Tool Usage (Q2-Q7):
- Participants indicated whether they had ever used OpenAI ChatGPT (Q2). If yes, they reported the average number of hours per week they used it (Q3).
- Similar questions were asked for Google Bard-Gemini (Q4-Q5) and Bing (Q6-Q7).
- Other AI Tools Usage (Q8): Participants listed any other AI tools they used.
- Purposes of AI Tool Usage (Q9): Participants specified the purposes for which they most frequently used the mentioned AI tools.
- Governmental Perspective on AI Tool Usage (Q10): Participants described what governmental actions or policies would encourage them to use AI tools more.
- Ban on AI Tools in Schools (Q11): Participants expressed their opinion on whether the use of AI tools should be banned in schools.
- Change in Life Satisfaction (Q12): Participants indicated whether their overall life satisfaction had changed since they started using AI tools.
- Demographic Information (Q13-16): Participants provided information on gender (Q13), age (Q14), education level (Q15), and country of residence (Q16).

Data collection

The research was conducted from March 28, 2024, to April 28, 2024. The questionnaire was translated into five languages: Slovenian, English, Serbian, Macedonian, and Russian. Professors and students forwarded the questionnaire to their students and friends. The obtained data was edited in Excel and then analyzed using the IBM SPSS22 software package.

Sample

A total of 1,296 respondents participated in the study. The sample included 424 men (32.7%) and 872 women (67.3%). The average age of the participants was 30.93 years old (SD = 13.4 years). In terms of nationality, 737 were Slovenian, 171 Serbian, 127 from North Macedonia, 63 from Bosnia and Herzegovina, 47 from India, 80 from Russia, and 21 from other countries (Sweden, Spain, Bharat, Kazakhstan, Croatia, USA, Germany, Canada, Finland, Dominican Republic, Belgium, Brazil, and Romania). Regarding education level, 20 participants had completed high school, 605 had a secondary school education, and 117 had completed elementary school or less.

Results – confirmation of hypotheses

Hypothesis:

H1: More than 50% of respondents have used OpenAI ChatGPT.

Table 1: Have you ever used Open AI ChatGPT?

(Own research 2024)

	Frequency	Percent
yes	805	62,1
no	491	37,9
Total	1296	100,0

When examining Hypothesis 1, we found that 805 respondents (62.1%) already use Open ChatGPT, while 471 respondents (37.9%) do not (Table 1). We can confirm hypothesis 1.

H2: More than 50% of respondents have used Gemini.

Table 2: Have you ever used Open Gemini?

(Own research 2024)

	Frequency	Percent
yes	134	10,3
no	1162	89,7
Total	1296	100,0

Upon examining (Table 2) Hypothesis 2, we discovered that 134 respondents (10.3%) already use Google Bard (Gemini), while 1,162 (89.7%) have never used it. Based on these findings, Hypothesis 2 cannot be confirmed.

H3: More than 50% of respondents have used Bing.

Upon examining Hypothesis 3 regarding Bing usage (Table 3), we found that 207 respondents (16%) already use Bing, while 1,089 respondents (84%) have never used it. Therefore, Hypothesis 3 cannot be confirmed either.

Table 3: Have you ever used Bing?

(Own research 2024)

	Frequency	Percent
yes	207	16,0
no	1089	84,0
Total	1296	100,0

H4: More than 50% of respondents using AI tools such as OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini, and Bing experienced improved life satisfaction.

Table 4: Do you believe your overall life satisfaction has changed since you started using artificial intelligence tools (OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini, Bing)?

(Own research 2024)

Yes, for the better	273	32,62%
Yes, for the worse	55	6,57%
It hasn't changed	509	60,81%
Total	837	100%

In Hypothesis 4, we examined whether the lives of respondents who use ChatGPT, Google Bard (Gemini), or Bing for their work have improved (Table 4). We found that 32.62% (273 respondents) reported an improvement in their lives, while 60.81% (509 respondents) indicated no change, and only 6.57% (55 respondents) experienced a negative impact on their lives due to using these AI tools. 459 or 35,4% not response. Therefore, Hypothesis 4 cannot be confirmed, as only 32.62% of respondents experienced a positive impact on their lives.

H5: More than 50% of respondents do not support the ban on the use of artificial intelligence in schools, including tools such as OpenAI ChatGPT, Google Bard-Gemini, and Bing.

Regarding Hypothesis 5, we can conclude that 50.8% (658 respondents) would not prohibit the use of AI tools like ChatGPT, Bard, and Bing in schools. Only 25.5% (331 respondents) would prohibit their use, while 23.7% (307 respondents) are unsure about whether or not they would support a ban (Table 5). We can confirm Hypothesis 5.

Table 5: Would you ban the use of the mentioned artificial intelligence tools in schools?

(Own research 2024)

	Frequency	Percent
yes	331	25,5
no	658	50,8
I don't know	307	23,7
Total	1296	100,0

We also want to answer the question: What governmental actions or policies would incentivize individuals to increase their personal usage of the mentioned artificial intelligence tools? Governments can increase the adoption of artificial intelligence (AI) among individuals, categorized with estimated percentages of potential impact:

Education and Awareness (40%)

1. Implement AI education programs in schools: Introduce AI concepts and skills into primary, secondary, and higher education curricula to equip individuals with the knowledge and expertise to navigate the AI-driven world. (20%)
2. Launch public awareness campaigns: Conduct nationwide campaigns to inform the public about the benefits, applications, and potential of AI, dispelling misconceptions and fostering a positive perception of AI. (10%)
3. Promote AI literacy and training opportunities: Provide accessible and affordable AI training programs for individuals of all ages and backgrounds, enabling them to develop practical AI skills for personal and professional use. (10%)

Infrastructure and Accessibility (30%)

1. Invest in AI research and development: Allocate significant funding to support cutting-edge AI research and development, ensuring that the country remains at the forefront of AI innovation. (15%)
2. Develop a robust AI infrastructure: Build a high-speed, reliable, and secure AI infrastructure, including data centers, networks, and cloud computing capabilities, to support the deployment and utilization of AI applications. (10%)
3. Promote open-source AI tools and resources: Encourage the development and sharing of open-source AI tools, libraries, and datasets to democratize access to AI technology and foster innovation. (5%)

Policy and Regulation (20%)

1. Establish clear AI governance frameworks: Develop comprehensive AI governance frameworks that outline ethical guidelines, data privacy standards, and transparency principles to ensure responsible AI development and deployment. (10%)
2. Incentivize AI adoption in businesses: Implement tax breaks, subsidies, and other incentives to encourage businesses of all sizes to adopt AI solutions and integrate them into their operations. (5%)
3. Support AI-driven entrepreneurship: Provide funding, mentorship, and incubation support for AI startups and entrepreneurs, fostering a thriving AI ecosystem. (5%)

Public-Private Partnerships (10%)

1. Foster collaboration between government and industry: Encourage collaboration between government agencies and private sector partners to develop and implement AI solutions that address societal challenges and drive economic growth. (5%)
2. Establish AI research consortia: Facilitate the formation of research consortia bringing together academia, industry, and government to tackle complex AI challenges and accelerate innovation. (5%)

Conclusion

This study investigated the use of artificial intelligence (AI) tools and its impact on life satisfaction. The study also explored public opinion on the use of AI tools in schools.

Key Findings:

- OpenAI ChatGPT was the most widely used AI tool, with over 62% of respondents reporting using it.
- Hypotheses 2 and 3 were not confirmed, as less than 50% of respondents reported using Google Bard (Gemini) or Bing.
- Hypothesis 4 regarding a positive impact on life satisfaction was not confirmed. While some respondents reported improvement, a significant portion reported no change or a negative impact.
- Hypothesis 5 was confirmed. A majority of respondents (over 50%) did not support a ban on AI tools in schools.

Additional Insights:

- A significant number of respondents (over 35%) did not respond to the question about life satisfaction change after using AI tools. This limits the generalizability of the findings for Hypothesis 4.
- The study also identified potential strategies for governments to increase AI adoption, focusing on education, awareness, infrastructure, and policy.

Future Research:

- Further investigation is needed to understand the factors influencing life satisfaction changes after using AI tools.
- Research on the specific impacts of different AI tools on various aspects of life satisfaction would be valuable.
- Exploring the reasons behind public hesitancy towards AI tools and the potential benefits of AI in education could be beneficial.
- Expanding the research to include more countries and comparing the results across these countries would be beneficial.
- Do research on the ethical implications of AI use in daily life.

We are delighted to conduct this research. Thirty authors have indeed worked on it, and we hope that the conclusions will be disseminated to each government and put into practice, encouraging the use of the mentioned AI tools in daily life, not just in schools.

Literature

1. Ahmad, S. F. (2023). Impact of artificial intelligence on human loss in decision making, laziness, and safety in education. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01787-8>
2. Alowais, S. A. (2023). Revolutionizing healthcare: The role of artificial intelligence in clinical practice. *BMC Medical Education*. <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04698-z>
3. Bergdahl, J. (2023). Self-determination and attitudes toward artificial intelligence: Cross-national and longitudinal perspectives. *Elsevier*.
4. Challen, R. (2019). Artificial intelligence, bias, and clinical safety. *BMJ Quality & Safety*. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjqs-2018-008551>
5. Cruz, G. V. (2023). Using artificial intelligence to identify the top 50 independent predictors of subjective well-being in a multinational sample of 37,991 older European & Israeli adults. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-38337-w>
6. Diener, E., Emmons, R. J., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *The Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 712–717. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16367493/>
7. Fokas, A. S. (2023). Can artificial intelligence reach human thought? *PNAS Nexus*, 2(2). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad409>
8. Hinks, T. (2023). Artificial intelligence perceptions and life satisfaction. *Journal of Happiness Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10902-024-00727-w>
9. Kaiser, M. (2022). Using machine learning to uncover the relation between age and life satisfaction. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-09018-x>
10. Kim, R. (2023). Explainable artificial intelligence on life satisfaction, diabetes mellitus and its comorbid condition. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-36285-z>
11. Lund, B. D. (2023). Chatting about ChatGPT: How many AI and ChatGPT impact academia and libraries? *Library Hi Tech News*, 40(3), 26-29
12. Melo, A. (2024). ChatGPT: A pilot study on a promising tool for mental health support in psychiatric inpatient care. <https://doi.org/10.55922/001c.92367>
13. Milczarek, E. (2023). Artificial intelligence's right to life. *Springer*. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00296-3>
14. Rane, N. L. (2024a). Gemini or ChatGPT? Efficiency, performance, and adaptability of cutting-edge generative artificial intelligence (AI) in finance and accounting. *SSRN*.
15. Rane, N. L. (2024b). Enhancing the quality of teaching and learning through Gemini, ChatGPT, and similar generative artificial intelligence: Challenges, future prospects, and ethical considerations in education. <https://doi.org/10.48185/tts.v5i1.1000>
16. Rayhan, S. (2024). *The impact of changing the name of Google AI from Bard to Gemini*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30294.83520>
17. Sari, R. E. (2020). Artificial intelligence for a better employee engagement. *International Research Journal of Business Studies*, 13. <https://doi.org/10.21632/irjbs>
18. Shin, J. G. (2021). Evaluation of emotional satisfaction using questionnaires in voice-based human-AI interaction. *MDPI*. <https://doi.org/10.3390/app11041920>
19. Valeriya, G. (2024). AI-powered super-workers: An experiment in workforce productivity and satisfaction. *BIO Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248601065>
20. Xie, C. (2022). Does artificial intelligence satisfy you? A meta-analysis of user gratification and user satisfaction with AI-powered chatbots. *Taylor & Francis*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121458>

VPLIV UPORABE DIGITALNEGA TRŽENJA NA TRAJNOST TURIZMA NACIONALNIH PARKOV KOT TURISTIČNE DESTINACIJE V ČRNI GORI

Povzetek:

Namen: Predmet raziskovalne naloge se nanaša na vpliv uporabe digitalnega marketinga na trajnost turizma NP v Črni gori. Uporaba digitalnega trženja v narodnih parkih prispeva k trajnostnemu turizmu in hkrati zmanjšuje negativne vplive obiskovalcev na naravne vire, je postavljena kot ključna predpostavka v naravovarstvenih strategijah.

Cilj: Ta prispevek raziskuje, kako lahko strategije digitalnega trženja ne le pritegnejo turiste, temveč tudi spodbujajo odgovorno vedenje obiskovalcev, s čimer se doseže harmonija med turizmom in ohranjanjem naravnih virov. Z analizo prispevka digitalnega trženja v nacionalnih parkih Črne gore bomo raziskali, kako lahko te strategije učinkovito usmerijo turistični tok k trajnostnim praksam in tako zagotovijo dolgoročno zaščito in blaginjo teh izjemnih naravnih območij.

Metodologija: V prispevku bo uporabljen empirično-induktivni pristop, ki prevladuje v fazah zbiranja, obdelave in interpretacije podatkov. Z metodo anketiranja in metodo vprašalnika smo zbrali podatke o uporabi digitalnih kanalov in spleta nasploh za namene izboljšanja konkurenčnosti narodnih parkov. Kvantitativna analiza, katere rezultati se zbirajo ne le z namenom dokazovanja obstoja ali neobstoja določenih pojavov, ampak tudi z namenom določanja natančnih kvantitativnih vrednosti. Analitično-sintetična metoda, ki predstavlja edinstveno osnovno metodo spoznavanja. Raziskujejo se možnosti digitalnega trženja, ki lahko prispevajo k povečanju obiska in izboljšanju konkurenčnosti nacionalnih parkov.

Primerjalna analiza se uporablja za primerjavo pojavov z namenom ugotavljanja podobnosti, razlik in nasprotij. Dobljeni rezultati te primerjalne analize nam pomagajo pridobiti vpogled v vpliv digitalnega marketinga na konkurenčnost nacionalnih parkov.

Ugotovitve raziskave: Ugotovili smo, da digitalni marketing prispeva k trajnostnemu turizmu v narodnih parkih

Znanstvena vrednost: Raziskovalna tema tega članka je znanstveno relevantna in dobiva v znanstvenem krogu čedalje večji pomen. O tem govori tudi podatek o naraščajočem številu znanstvenih člankov s področja trajnostnega razvoja in varstva okolja v zadnjem desetletju.

Praktični prispevek: Članek je podlaga za druge raziskovalce v regiji, ki želijo opraviti podobne raziskave v svojem okolju.

Izvirnost: Izvirnost raziskave se kaže v tem, da bodo v raziskavo poleg domačinov vključeni tudi tuji turisti. Na ta način bo pridobljena celovitejša slika uporabe digitalnega marketinga v trajnostnem turizmu.

Ključne besede: trajnostni turizem, marketing, digitalni marketing.

DOI: 10.5281/zenodo.12657582

UTICAJ PRIMJENE DIGITALNOG MARKETINGA NA ODRŽIVOST TURIZMA NACIONALNIH PARKOVA KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA U CRNOJ GORI

Rezime:

Svrha: Predmet istraživanja rada odnosi se na uticaj primjene digitalnog marketinga na održivost turizma NP u Crnoj Gori. Primjena digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima doprinosi održivom turizmu i istovremeno smanjuje negativan uticaj posjetilaca na prirodne resurse postavljajući se kao ključna pretpostavka u strategijama očuvanja prirode.

Cilj: Ovaj rad istražuje kako digitalne marketinške strategije mogu ne samo privući turiste već i promovirati odgovorno ponašanje posjetilaca, čime se ostvaruje harmonija između turizma i očuvanja prirodnih resursa. Analizirajući doprinos digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima Crne Gore, istraživaćemo kako ove strategije mogu efikasno usmjeriti turistički tok ka održivim praksama, čime se osigurava dugoročna zaštita i prosperitet ovih izuzetnih prirodnih lokaliteta.

Metodologija: U radu će se koristiti empirijsko-induktivni pristup koji dominira u fazama prikupljanja, obrade i interpretacije podataka. Anketni metod i metod upitnika korišćen je za prikupljanje podataka o korišćenju digitalnih kanala i interneta uopšte u svrhu poboljšanja konkurentnosti nacionalnih parkova. Kvantitativna analiza čiji rezultati prikupljeni su ne samo u svrhu dokaza postojanja ili nepostojanja određenih pojava, već i radi utvrđivanja preciznih kvantitativnih vrijednosti. Analitičko-sintetička metoda koja predstavlja jedinstvenu osnovnu metodu saznanja. Istražuju se mogućnosti digitalnog marketinga koje mogu doprinijeti povećanju posjeta i poboljšanju konkurentnosti nacionalnih parkova.

Komparativna analiza koristi se za poređenje pojava radi utvrđivanja sličnosti, razlika i suprotnosti. Dobijeni rezultati ove komparativne analize pomažu nam da steknemo uvid o uticaju digitalnog marketinga na konkurentnost nacionalnih parkova.

Nalazi istraživanja: Zaključili smo da digitalni marketing doprinosi održivom turizmu u Nacionalnim parkovima.

Naučna vrijednost: Tema istraživanja ovog članka naučno je relevantna i sve više dobija na značaju u naučnom krugu. O tome govori i podatak o sve većem broju naučnih radova iz oblasti održivog razvoja i zaštite životne sredine u prethodnoj deceniji.

Praktični doprinos: Članak pruža osnovu drugim istraživačima u regionu koji žele da sprovedu slično istraživanje u svojoj sredini.

Originalnost: Originalnost istraživanja se ogleda u tome što će pored domaćih u istraživanje biti uključeni i strani turisti. Na ovaj način će se dobiti sveobuhvatnija slika o primjeni digitalnog marketinga u održivom turizmu.

Ključne riječi: održivi turizam, marketing, digitalni marketing.

THE IMPACT OF THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING ON THE SUSTAINABILITY OF TOURISM IN NATIONAL PARKS AS TOURIST DESTINATIONS IN MONTENEGRO

Danka Stijepović, saradnik u nastavi, Crna Gora⁶⁹

Darko Lacmanović, profesor, Crna Gora⁷⁰

Abstract:

Purpose: The subject of this research paper is to examine the impact of digital marketing implementation on the sustainability of tourism in National Parks in Montenegro. The application of digital marketing in National Parks contributes to sustainable tourism and simultaneously reduces the negative impact of visitors on natural resources, emerging as a crucial assumption in nature conservation strategies.

Objective: This paper explores how digital marketing strategies can not only attract tourists but also promote responsible visitor behavior, thus achieving harmony between tourism and the preservation of natural resources. By analyzing the contribution of digital marketing in Montenegro's National Parks, we will investigate how these strategies can effectively direct tourist flows towards sustainable practices, ensuring the long-term protection and prosperity of these exceptional natural sites.

Methodology: The paper will employ an empirical-inductive approach dominating in the stages of data collection, processing, and interpretation. The survey method and questionnaire method were used to gather data on the use of digital channels and the internet in general to improve the competitiveness of national parks. Quantitative analysis, whose results were collected not only to prove the existence or non-existence of certain phenomena but also to determine precise quantitative values. Analytical-synthetic method, which represents a unique basic method of knowledge. The possibilities of digital marketing that can contribute to increasing visits and improving the competitiveness of national parks are being explored.

Comparative analysis is used to compare phenomena to determine similarities, differences, and opposites. The results of this comparative analysis help us gain insight into the impact of digital marketing on the competitiveness of national parks.

Research Findings: We concluded that digital marketing contributes to sustainable tourism in National Parks.

Scientific Value: The research topic of this article is scientifically relevant and is increasingly gaining importance in the scientific community. This is evidenced by the increasing number of scientific papers in the field of sustainable development and environmental protection in the previous decade.

Practical Contribution: The article provides a basis for other researchers in the region who want to conduct similar research in their environment.

Originality: The originality of the research lies in the inclusion of both domestic and foreign tourists in the study. This way, a more comprehensive picture of the application of digital marketing in sustainable tourism will be obtained.

Keywords: sustainable tourism, marketing, digital marketing.

⁶⁹ Univerzitet Mediteran Podgorica, Josipa Broza bb., 81000 Podgorica, Crna Gora danka.stijepovic@unimediterran.net

⁷⁰ Univerzitet Mediteran Podgorica, Josipa Broza bb., 81000 Podgorica, Crna Gora, darko.lacmanovic@unimediterran.net

Uvod

Predmet istraživanja rada odnosi se na uticaj primjene digitalnog marketinga na održivost turizma NP u Crnoj Gori. U eri brze digitalne transformacije, turizam je postao jedno od područja koje se intenzivno oslanja na digitalni marketing kako bi privukao turiste. Primjena digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima doprinosi održivom turizmu i istovremeno smanjuje negativan uticaj posjetilaca na prirodne resurse postavljajući se kao ključna pretpostavka u strategijama očuvanja prirode.

Nacionalni parkovi u Crnoj Gori, kao dragocjeni bastioni netaknute prirodne ljepote, suočavaju se sa izazovima održivosti u svijetlu rastućih posjetilaca. Ovaj rad istražuje kako digitalne marketinške strategije mogu ne samo privući turiste već i promovisati odgovorno ponašanje posjetilaca, čime se ostvaruje harmonija između turizma i očuvanja prirodnih resursa. Analizirajući doprinose digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima Crne Gore, istraživaćemo kako ove strategije mogu efikasno usmjeriti turistički tok ka održivim praksama, čime se osigurava dugoročna zaštita i prosperitet ovih izuzetnih prirodnih lokaliteta.

Prema predmetu i ciljevima istraživanja, kao i u skladu sa strukturom rada definisane su i metode istraživanja. U radu će se koristiti empirijsko-induktivni pristup koji dominira u fazama prikupljanja, obrade i interpretacije podataka. Anketni metod i metod upitnika korišćen je za prikupljanje podataka o korišćenju digitalnih kanala i interneta uopšte u svrhu poboljšanja konkurentnosti nacionalnih parkova. Kvantitativna analiza čiji rezultati prikupljeni su ne samo u svrhu dokaza postojanja ili nepostojanja određenih pojava, već i radi utvrđivanja preciznih kvantitativnih vrijednosti. Analitičko-sintetička metoda koja predstavlja jedinstvenu osnovnu metodu saznanja. Istražuju se mogućnosti digitalnog marketinga koje mogu doprinijeti povećanju posjeta i poboljšanju konkurentnosti nacionalnih parkova.

Komparativna analiza koristi se za poređenje pojava radi utvrđivanja sličnosti, razlika i suprotnosti. Dobijeni rezultati ove komparativne analize pomažu nam da steknemo uvid o uticaju digitalnog marketinga na konkurentnost nacionalnih parkova. U prvom dijelu govori se o digitalnom marketingu u turizmu, mogućnostima digitalnog marketinga i njegovoj primjeni u poslovanju. Dalje kroz rad dat je osvrt na Nacionalne parkove kao turističke destinacije, posebna pažnja je usmjerena na održivi turizam i primjenu digitalnog marketinga na održivi turizam u Nacionalnim parkovima. Drugi dio rada kroz istraživanje pokazuje uticaj primjene digitalnog marketinga na održivost turizma Nacionalnih parkova kao turističkih destinacija u Crnoj Gori, kao i benefite koje primjena digitalnog marketinga donosi. Treći dio rada govori o perspektivama primjene digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima. Na kraju rada dat je zaključak.

Polje istraživanja

Povezanost digitalnog marketinga i održivosti u turizmu predstavlja ključni aspekt u evoluciji turističke industrije prema odgovornijem i održivijem modelu. Digitalni marketing, kao snažan komunikacioni kanal, ne samo da oblikuje percepciju destinacija već ima i sposobnost da podstiče svijest o očuvanju prirodnih resursa, kulturne baštine i podržava održive prakse među putnicima. Pokazuje se da su kompanije prepoznale ogroman potencijal digitalnog marketinga, s obzirom na to da je značajan dio marketinških budžeta usmjeren ka digitalnim kanalima komunikacije. Čak 72% ukupnog budžeta za marketing usmjereno je ka digitalnim marketinškim strategijama, dok je 55% ukupnog budžeta utrošeno specifično na aktivnosti digitalnog marketinga. Ovo jasno ukazuje na svijest kompanija o važnosti online prisutnosti i interakciji sa potrošačima u savremenom poslovnom okruženju (Marino and McCormick, 2023).

Prema istraživanju (Ravića, Baltezarevića i Radića, 2022) o upotrebi digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji sprovedenog na jesen 2020. godine može se zaključiti da se u Srbiji više pažnje posvećuju oglašavanju na društvenim mrežama, nego oglašavanju na samom pretraživaču (npr. na Guglu). Razlog za to ogleda se u velikoj popularnosti društvenih mreža, prije svega Instagrama i Facebook-a.

Kada se radi o mišljenju ispitanika o digitalnom marketingu i o digitalnim kanalima komunikacije, ispitanici su istakli efikasnost i brzinu komuniciranja, pristupačnost u smislu da digitalno oglašavanje ne izaziva visoke troškove, dostupnost informacija, veću posjećenost od strane mlađe populacije i sl. Na kraju, može se zaključiti da su dobijeni rezultati ohrabrujući i da treba nastaviti sa razvojem vještina i znanja iz oblasti digitalnog marketinga.

Digitalni marketing takođe može isticati održive opcije putovanja, poput ekološki prihvatljivog smještaja, prevoza ili aktivnosti. Kroz personalizaciju poruka, marketinške kampanje mogu istaći specifične aspekte destinacije koji odgovaraju vrijednostima putnika, podržavajući tako održive izbore.

Očekuje se da će ukupna potrošnja u digitalnom marketingu u 2023. godini iznositi 638,5 milijardi dolara. Od tog iznosa, čak 262,4 milijarde dolara namijenjeno je Search oglašavanju. Značajan dio ove potrošnje, tačnije 25%, usmerava se kroz različite platforme koje pripadaju Google-u. Ovi podaci ukazuju na veliku važnost i široku upotrebu digitalnog marketinga, posebno u domenu pretraživačkog oglašavanja, uz značajan udio koji se realizuje putem Google platformi. (Digital Advertising–Worldwide, 2023).

Primjena digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima Crne Gore predstavlja sveobuhvatnu strategiju koja ima za cilj unapređenje turističkog iskustva, promociju održivih praksi, i očuvanje prirodnih resursa. Ova inicijativa ne samo da prilagođava Nacionalne parkove savremenim trendovima, već i omogućava efikasniju komunikaciju sa posjetiocima. Prema podacima Monstat-a u 2021.godini pristup internetu je imalo 80,8% domaćinstava. U Crnoj Gori u posljednja tri mjeseca internet je koristilo 82,2% lica, od čega je 86,8% koristilo društvene mreže (MONSTAT, 2021).

Uloga digitalnog marketinga u promociji održivog turizma predstavlja ključni faktor u savremenom pristupu upravljanja turističkim destinacijama. Digitalni marketing se pokazao kao snažan alat ne samo za privlačenje turista, već i za oblikovanje svijesti o održivosti među putnicima i lokalnim zajednicama. Jedan od ključnih aspekata ove uloge je stvaranje online prisutnosti destinacije koja naglašava održive prakse. Kroz veb stranice, društvene mreže, blogove i online kampanje, destinacije mogu efikasno komunicirati svoje održive inicijative, informisati potencijalne posjetioce o ekološkim praksama, i podsticati ih na odgovorno ponašanje tokom putovanja.

Društvene mreže postaju važan kanal za direktnu interakciju sa publikom. Putem Instagrama, Facebooka, Twittera i drugih platformi, destinacije mogu dijeliti inspirativne priče o očuvanju prirode, promovisati lokalnu kulturu, i angažovati putnike u dijalog o održivom turizmu. Ovakva interakcija ne samo da gradi zajednicu održivih putnika, već i podstiče turiste da postanu svjesni uticaja svog putovanja na okolinu. Edukativni aspekt digitalnog marketinga ima ključnu ulogu u podizanju svijesti. Kroz video materijale, blogove i online kurseve, destinacije mogu pružiti informacije o ekološkim izazovima, lokalnim ekosistemima i mjerama koje posjetioci mogu preduzeti kako bi doprinijeli očuvanju destinacije.

Ciljane digitalne kampanje za održivost imaju zadatak naglašavanja specifičnih inicijativa. Ove kampanje mogu obuhvatiti ekološke projekte, socijalnu odgovornost, podršku lokalnim zajednicama i druge aspekte održivog turizma. Kroz personalizovane poruke, destinacije mogu doprijeti do određenih ciljnih grupa i motivisati ih na podršku održivim praksama.

Metodologija

Razvoj interneta donio je brojne mogućnosti u razvoju digitalne komunikacije preduzećima na tržištu. Predmet istraživanja je kako primjena digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima doprinosi održivom turizmu i smanjuje negativan uticaj posjetilaca na prirodne resurse.

Istraživački problemi uključuju pitanja koja se odnose na ulogu digitalnog marketinga u održivom turizmu, značaj digitalnog marketinga za povećanje vidljivosti preduzeća, prilike koje pružaju nove tehnologije i digitalni komunikacioni kanali za unapređenje konkurentne pozicije Nacionalnih parkova.

Kvantitativno istraživanje je objašnjeno fenomenom sakupljanjem brojčanih podataka, koji su obrađeni statističkim i matematičkom metodom. Možda je jednostavnije za identifikovanje problema i pojava ili njihovo definisanje od kvalitativnog metoda. Zato smo se odlučili da kao jednu od osnovnih tehnika za prikupljanje podataka koristimo i anketiranje turista, posjetilaca u Nacionalnom parku. Istraživanje je sprovedeno kroz anketiranje turista kroz strukturiran upitnik koji se sastojao od 16 pitanja zatvorenog tipa. Za potrebe istraživanja u cilju provjere postavljenih hipoteza uzorak je dovoljno veliki. Upitnik je dostavljen u prilogu rada.

Istraživanje je obuhvatilo 100 ispitanika, obavljeno je u periodu decembar 2023 – januar 2024. godine. Obuhvatili smo turiste različitog pola, uzrasta, nivoa obrazovanja, sa područja Durmitora, Crne Gore, zemalja u regionu, Evrope, što nam je omogućilo dublju analizu problema. Značaj ove ankete, kao kvantitativnog metoda ogleda se i u upotpunjavanju podataka i novih saznanja. Statistička obrada podataka obavljena je metodom statističkog paketa programa SPSS.

Tabela 1. Opšti profil posjetilaca.

Pol (%)	Muski	45%	Dob (%)	20-25	23%
	Zenski	55%		26-35	27%
Zanimanje(%)	Samostalni rad/samozaposljenje	16%		36-45	30%
	Zaposlen(a) u kompaniji	46%		46-55	13%
	Državni sluzbenik/funkcioner	7%		56-65	7%
	Student/kinja	18%	Mjesečni neto prihod domaćinstva (%)	Manje od 500 Euro	7%
	Nisam zaposlen(a) (npr.vodim domacinstvo)	8%		Od 500 do 1000 eura	20%
				Od 1000 do 1.500 eura	34%
				Od 1.500 do 2.000 eura	21%
Obrazovni status (%)	Zanat	2%		Vise od 2.000 eura	13%
	Srednja skola/gimnazija	19%		Ne zelim da odgovorim	5%
	Viša škola	39%			
	Fakultet	44%			
Zemlja porijekla(%)	Crna Gora	37%			
	Bosna i Hercegovina	3%			
	Srbija	19%			
	Hrvatska	2%			
	Slovenija	5%			
	Makedonija	0%			
	Ostalo	34%			

Izvor: Vlastita obrada

Ovaj profilni pregled pruža sažet uvid u demografske i socioekonomske karakteristike ispitanika u istraživanju. Polazeći od raspodjele po polu i starosnoj dobi, do podataka o zaposlenju, prihodima domaćinstava, obrazovnom statusu i zemlji porijekla, ovaj pregled omogućava razumijevanje osnovnih karakteristika populacije koja je uključena u istraživanje.

Podaci dobijeni iz profilne tabele o demografskim i socioekonomskim karakteristikama ispitanika pokazuju da je prisutan neznatno veći broj pripadnika muškog nego ženskog pola. Takođe primjećujemo da je 80% ispitanika mlađe od 45 godina što ukazuje na veću sklonost mlađe populacije na posjetu Nacionalnom parku. Dalje možemo zaključiti da najveći broj ispitanika raspolaže prihodima od 1000 do 15000 eura, i radi u privatnom sektoru. Raznolikost obrazovnih nivoa među ispitanicima ukazuje na heterogenost populacije, naglašavajući potrebu za prilagođenim pristupima komunikacijom kako bi se zadovoljile različite potrebe i očekivanja različitih obrazovnih profila. Zaključujemo da je najviše posjetilaca iz Crne Gore što ukazuje na važnost prilagođavanja strategija kako bi se dodatno privukli posjetioci iz različitih regiona.

Rezultati istraživanja

Glavna hipoteza istraživanja je:

GH: Primjena digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima doprinosi održivom turizmu i smanjuje negativan uticaj posjetilaca na prirodne resurse.

Pomoćna hipoteza :

H1: Digitalni marketing značajno poboljšava vidljivost Nacionalnih parkova

Rezultati istraživanja

U istraživanju koje je sprovedeno putem upitnika na postavljena pitanja dobijeni su sledeći rezultati.



Grafikon 1. Koliko često posjećujete Nacionalne parkove u Crnoj Gori

Na pitanje koliko često posjećuju Nacionalne parkove, ispitanici su dali sledeće odgovore: redovno – 25, povremeno – 40, rijetko – 20, nikada – 15 ispitanika.

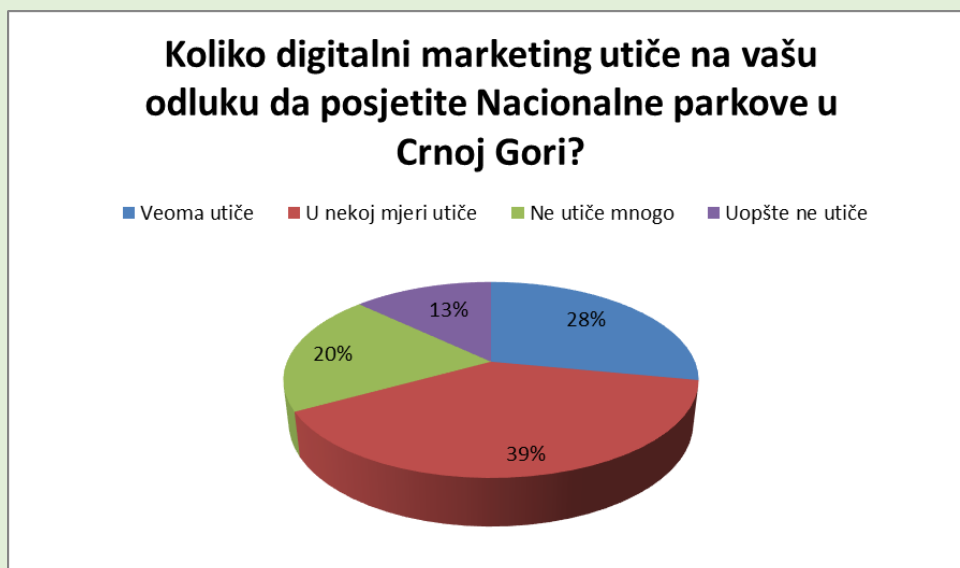
Jasna je značajna zastupljenost povremenih posjetilaca što može ukazivati na potrebu privlačenja većeg broja redovnih posjetilaca putem digitalnog marketinga.



Grafikon 2. Da li ste primijetili promjene u načinu promocije Nacionalnih parkova putem digitalnog marketinga u posljednjih nekoliko godina

Na pitanje da li su primijetili promjene u načinu promocije Nacionalnih parkova putem digitalnog marketinga u poslednjih nekoliko godina, ispitanici su dali sledeće odgovore: Značajne promjene – 29, neke promjene – 41, nisu primijetili promjene – 19, nisu obraćali pažnju – 1.

U uzorku je veći broj posjetilaca koji je primijetio promjene, što daje pozitivan odgovor na napore u digitalnom marketingu.



Grafikon 3. Koliko digitalni marketing utiče na vašu odluku da posjetite Nacionalne parkove u Crnoj Gori

Na pitanje koliko digitalni marketing utiče na odluku da posjete Nacionalne parkove, ispitanici su dali sledeće odgovore: veoma utiče – 28, u nekoj mjeri utiče - 39, ne utiče mnogo – 20, uopšte ne utiče – 13.

Ovo ukazuje na značajnu ulogu digitalnog marketinga u privlačenju posjetilaca, ali takođe pokazuje da postoji prostor za poboljšanja.



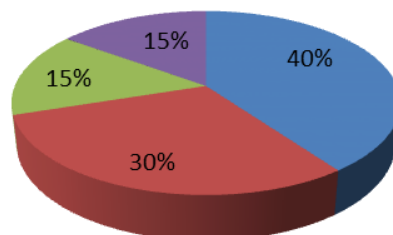
Grafikon 4. Kako ste saznali o Nacionalnim parkovima koje ste posjetili

Na pitanje kako su saznali o Nacionalnim parkovima, ispitanici su dali sledeće odgovore: putem društvenih mreža – 35, internet pretraživači – 30, turističke agencije – 15 preporuka prijatelja/rodbine – 20.

Dominacija društvenih mreža ukazuje na potrebu fokusa na ovim platformama u marketinškim strategijama.

Da li smatrate da digitalni marketing može poboljšati svijest o održivosti Nacionalnih parkova?

■ Da, značajno ■ Da, u nekoj mjeri ■ Ne znam ■ Ne, uopšte ne



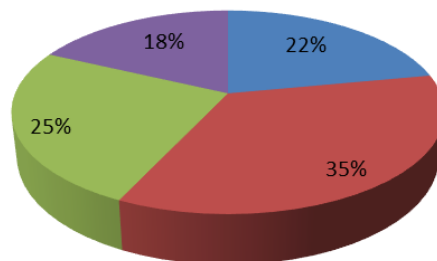
Grafikon 5. Da li smatrate da digitalni marketing može poboljšati svijest o održivosti Nacionalnih parkova

Na pitanje da li smatraju da digitalni marketing može poboljšati svijest o održivosti Nacionalnih parkova, ispitanici su dali sledeći odgovor: Značajno – 40, u nekoj mjeri – 30, ne znam – 15 i uopšte ne – 15 ispitanika.

Značajan broj ispitanika smatra da digitalni marketing može podići svijest posjetilaca o održivosti.

Koliko često koristite mobilne aplikacije ili web stranice Nacionalnih parkova za planiranje posjeta ili dobijanje informacija?

■ Redovno ■ Povremeno ■ Rijetko ■ Nikada



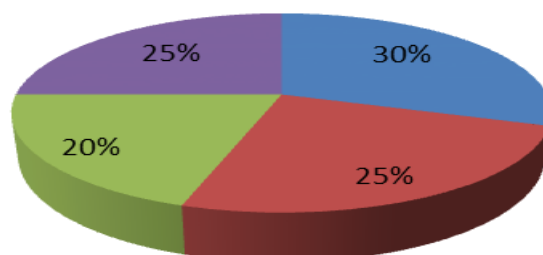
Grafikon 6. Koliko često koristite mobilne aplikacije ili web stranice Nacionalnih parkova za planiranje posjeta ili dobijanje informacija

Na pitanje koliko često koriste mobilne aplikacije ili web stranice Nacionalnih parkova za planiranje posjeta ili dobijanje informacije, ispitanici su dali sledeće odgovore: redovno – 22, povremeno – 35, rijetko – 25, nikad – 18 ispitanika.

Na osnovu ovih odgovora vidimo da postoji potreba za poboljšanjem aktivnosti putem mobilnih aplikacija kako bi se privukao veći broj posjetilaca.

Koje vrste digitalnog sadržaja vas najviše privlače da posjetite Nacionalne parkove?

■ Video sadržaj ■ Fotografije
■ Blogovi i članci ■ Interaktivne mape i vodiči



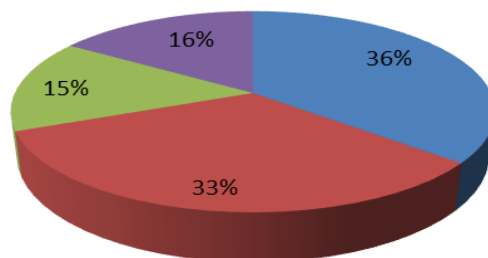
Grafikon 7. Koje vrste digitalnog sadržaja vas najviše privlače da posjetite Nacionalne parkove

Na pitanje koje vrste digitalnog sadržaja ih privlače, ispitanici su dali sledeće odgovore: video sadržaj – 30, fotografije – 25, blogovi i članci – 20, interaktivne mape i vodiči – 25.

Raznoliki odgovori ukazuju na potrebu za raznolikim digitalnim sadržajem.

Da li smatrate da digitalni marketing može doprinijeti očuvanju prirode u Nacionalnim parkovima?

■ Da, značajno ■ Da, u nekoj mjeri ■ Ne znam ■ Ne, uopšte ne



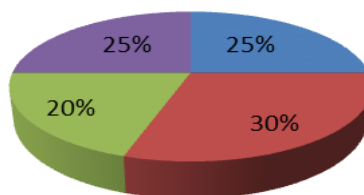
Grafikon 8. Da li smatrate da digitalni marketing može doprinijeti očuvanju prirode u Nacionalnim parkovima

Na pitanje da li digitalni marketing može doprinijeti očuvanju prirode, ispitanici su dali sledeće odgovore: značajno – 33, u nekoj mjeri – 36, ne znam – 15 i uopšte ne – 16 ispitanika.

Veliki broj ispitanika dao je pozitivan odgovor, ali postoji prostor za jačanje percepcije očuvanja prirode.

Koje biste promjene ili dodatke voljeli/la vidjeti u digitalnom marketingu Nacionalnih parkova radi očuvanja prirode?

■ Više informacija o ekosistemima ■ Ekološke inicijative i projekti
■ Savjeti za održiv turizam ■ Društvene akcije i volontiranje



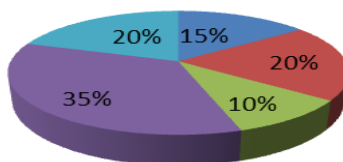
Grafikon 9. Koje biste promjene ili dodatke voljeli/la vidjeti u digitalnom marketingu Nacionalnih parkova radi očuvanja prirode

Na pitanje koje promjene bi voljeli vidjeti u digitalnom marketingu usmjerene na očuvanje prirode, ispitanici su dali sledeće odgovore: više informacija o ekosistemima – 25, ekološke inicijative i projekti – 30, savjeti za održiv turizam – 20, društvene akcije i volontiranje – 25 ispitanika.

Vidimo jasan signala o želji za više informacija o ekologiji i ekološkim inicijativama.

Kako biste ocijenili trenutnu uspešnost digitalnog marketinga Nacionalnih parkova u Crnoj Gori na skali od 1 do 5 (gdje je 1 najniža, a 5 najviša ocjena)?

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Grafikon 10. Kako biste ocijenili trenutnu uspešnost digitalnog marketinga Nacionalnih parkova u Crnoj Gori

Na pitanje kako bi ocijenili trenutnu uspešnost digitalnog marketinga Nacionalnih parkova u Crnoj Gori na skali od 1 do 5, ispitanici su dali sledeće odgovore: 1 – 15, 2 – 20, 3 – 10, 4 – 35, 5 – 20 ispitanika.

Prosječna ocjena od 3.5 ukazuje na pozitivnu percepciju, ali istovremeno ukazuje na potrebu za daljim unapređenjem strategija digitalnog marketinga kako bi se postigla veća učinkovitost.

Vidimo da većina ispitanika prepoznaje značaj digitalnog marketinga u podizanju svijesti o Nacionalnim parkovima. Ispitanici koji redovno koriste digitalne kanale izražavaju veću sklonost posjeti Nacionalnim parkovima, što ukazuje na povezanost digitalnog marketinga s povećanjem održivosti turizma, a takođe postoji naglasak na raznolikosti digitalnog sadržaja, sugerišući da se kroz digitalne kanale mogu privući različite ciljne skupine.

Ispitanici pokazuju svijest o očuvanju prirode putem digitalnog marketinga, potvrđujući da digitalni marketing može smanjiti negativan uticaj posjetilaca na prirodne resurse. Pozitivni odgovori većine ispitanika na pitanje o značajnom doprinosu digitalnog marketinga očuvanju prirode sugerisu da postoji percepcija da digitalni marketing može imati pozitivan uticaj na svijest ljudi o očuvanju prirode. To može motivisati organizacije i marketinške stručnjake da kreiraju kampanje koje ne samo da privlače posjetioce Nacionalnim parkovima već i podstiču svijest o važnosti očuvanja prirode.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je glavna hipoteza: „Primjena digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima doprinosi održivom turizmu i smanjuje negativan uticaj posjetilaca na prirodne resurse.“ tačna.

Što se tiče pomoćne hipoteze istraživanja:

H1: Digitalni marketing značajno poboljšava vidljivost Nacionalnih parkova

Takođe možemo zaključiti da je tačna, što potvrđuju i odgovori ispitanika:

- 65% ispitanika je odluku o posjeti Nacionalnim parkovima donijelo pod uticajem digitalnog marketinga
- Preko 60% ispitanika je o Nacionalnim parkovima saznalo putem društvenih mreža ili interneta.

Ako uzmemo u obzir brojne parametre, možemo zaključiti da digitalni marketing ima veliki uticaj na održivi turizam kao i smanjenje negativnih uticaja posjetilaca na prirodne resurse, ali je i jako značajan za tržišnu konkurentnost poslovanja uopšte.

Zaključak

Savremeni poslovni svijet i korisnici usluga u turističkim a pogotovo u specifičnim djelatnostima kao što su nacionalni parkovi sve više daju značaj digitalnom marketingu. Praktična i naučna iskustva dokazuju da su imidž kompanija, pa i nacionalnih parkova uslovljeni pozicijom na tržištu, načinom upravljanja, te primjenom adekvatne strategije. Tako je i ovaj rad prije svega, usmjeren ka doprinosu primjene digitalnog marketinga na unapređenje održivog razvoja.

Digitalni marketing je ključni faktor za uspjeh i profitabilno poslovanje preduzeća na savremenom tržištu. Značaj digitalnog marketinga ogleda se u činjenici da doprinosi poboljšanju vidljivosti, racionalizaciji troškova, dobijanju odličnih povratnih informacija koje su neophodne za poslovne odluke, pa samim tim i za povećanje konkurentnosti. Digitalni marketing je postao integralni dio poslovne strategije mnogih Nacionalnih parkova, i preduzeća uopšte. S obzirom na brzinu kojom se danas dešavaju promjene u tehnološkom svijetu i u zahtjevima potrošača, u budućnosti može imati samo još veću ulogu.

Kompanijama mnogi alati pomažu u komunikaciji, kao što su web stranica i e-mail, a na raznim društvenim mrežama mogu ostvariti i svakodnevnu komunikaciju s posjetiocima. S obzirom da živimo u dobu digitalizacije gde je mobilni telefon sastavni dio svakodnevnice, digitalni marketing postaje neophodan svakoj kompaniji, a posebno Nacionalnim parkovima. Nacionalni parkovi se takođe pozivaju da izvrše adaptaciju poslovanja i inovaciju procesa u skladu s zahtjevima digitalnog doba. Ovi digitalni alati omogućavaju Nacionalnim parkovima da efikasno komuniciraju sa posjetiocima, poboljšaju vidljivost, i prilagode se promjenama u načinu kako ljudi traže, pristupaju informacijama i donose odluke o posjetama prirodnim destinacijama.

Na osnovu rezultata ankete i postavljenih hipoteza, zaključujemo da postoji pozitivna korelacija između primjene digitalnog marketinga u Nacionalnim parkovima Crne Gore i održivog turizma. Kroz digitalni marketing, Nacionalni parkovi mogu istaknuti važnost očuvanja bioraznolikosti, podstičući turiste na poštovanje i zaštitu divljih životinja i njihovih staništa.

Sve ove strategije digitalnog marketinga zajedno doprinose stvaranju svijesti o održivosti, podstiču odgovorno ponašanje posjetilaca i minimiziraju negativan uticaj turizma na prirodne resurse Nacionalnih parkova. Preporučuje se dalje istraživanje i kontinuirano unapređenje digitalnih marketinških strategija kako bi se maksimizirao pozitivan uticaj na održivost turizma i očuvanje prirode u Nacionalnim parkovima.

Literatura

1. Marino, S., & McCormick, K. (2023). 165 strategy-changing digital marketing statistics for 2023. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>
2. Radević, N., Baltezarević, R., & Radić, N. (2022). Istraživanje upotrebe digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji. *Megatrend Review*, 19(2), 13-16.
3. Digital Advertising – Worldwide. (2023). Retrieved December 5, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
4. MONSTAT. (2021). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Crnoj Gori u 2021. godini. Podgorica. Retrieved December 10, 2023, from <https://monstat.org/uploads/files/ICT/2021/Upotreba%20IKT%20u%20domacinstvima%202021.pdf>

KLAVZULA REBUS SIC STANTIBUS PRI KUPOPRODAJNI POGODBI

Razširjen povzetek

Namen: Ker vemo, da je življenje nepredvidljivo, situacije in dogodki pa se hitro vrstijo in spreminjajo, se včasih zgodi, da se zavežemo k nekemu dogovoru, kasneje pa se okoliščine tako spremenijo, da slednjega ne moremo več izpolniti. Predvsem kadar govorimo o nepredvidljivih situacijah, ki utegnejo otežiti izpolnitev pogodbe, ali pa so slednje tako hude, da namena pogodbe sploh več ni mogoče doseči, bi bilo tudi iz logičnega pogleda nesmiselno, predvsem pa nepravilno tako pogodbo ali pa dogovor obdržati v veljavi. Na podlagi tega tudi zakonodaja dopušča možnost sklicevanja na spremenjene okoliščine, vendar je slednje mogoče le ob določenih pogojih, ki jih obravnava Obligacijski zakonik. Na drugi strani pa je pomembna tudi sodna praksa, ki zakon napolnjuje, zato je temeljni namen prispevka podrobneje raziskati in predstaviti nekaj primerov naključno izbranih sodnih praks na področju razveljavitve ali spremembe kupoprodajne pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin, ter slednje podkrepiti in predstaviti tudi s svojimi mislimi in zaključki.

Cilj: Cilj prispevka je s pomočjo metode praktičnega raziskovanja preučiti sodno prakso na področju razveze ali spremembe prodajne pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin, v sklopu tega pa izpostaviti primere sodne prakse na temelju institutov otežene izpolnitve denarnih obveznosti, načela enake vrednosti dajatev, nastopa spremenjenih okoliščin po preteku roka za izpolnitev obveznosti, pogodbene izključitve sklica na spremenjene okoliščine in spremenjene okoliščine pri poslovnih subjektih ob upoštevanju normalnega poslovnega rizika.

Metodologija: Praktičen del prispevka temelji na raziskavi, pregledu in študiji naključno izbranih primerov sodnih praks skozi različna časovna obdobja in zajema področje spremembe ali razveze kupoprodajne pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin. Zastavljene so tri hipoteze. Uporabili smo strokovno literaturo in javno dostopno sodno prakso.

Ugotovitve raziskave: Razveza ali sprememba pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin se deli na irelevantne, relevantne okoliščine in nezmožnost izpolnitve. Irelevantne okoliščine so tiste, ki jih je možno predvideti oziroma bi stranka zanje morala vedeti. Nezmožnost izpolnitve je lahko krivda na strani stranke-nepriznana ali pa je objektivnih okoliščin. Nezmožnost izpolnitve temelji na nezmožnosti dosega namena pogodbe, pri čemer bi le to bilo nepravilno držati v veljavi. Predpostavke, ki morajo biti izpolnjene za utemeljeno zahtevo po razvezi ali spremembi pogodbe so; spremenjene okoliščine se nanašajo na čas po sklenitvi pogodbe, vendar ne na čas po izteku roka za izpolnitev pogodbenih obveznosti, izpolnitev obveznosti je otežena iz ene strani, izjalovljen je namen pogodbe, okoliščine ki so prizadele stranko so bile nepredvidljive in nepričakovane, med spremenjeno okoliščino ter oteženo izpolnitvijo ali izjalovljenim namenom mora obstajati vzročna zveza in pa zahteva po izpolnitvi take pogodbe bi bila nepravilna. Kadar spremenjene okoliščine zadevajo finančne težave, le te ne smejo izhajati iz subjektivnega okolja, pod kar se smatrajo osebne finančne težave. V kolikor finančne težave izhajajo iz objektivnega okolja in so posledica nenadnih, nepredvidljivih sprememb, ki so prišle naglo in nepričakovano jih stranka lahko uveljavlja v zahtevku kot spremenjena okoliščina. Pri tem velja poudariti, da so ekonomski subjekti pri vseh vrstah poslovnih tveganj izključeni.

Pogodba se ohrani v veljavi, kadar niso izpolnjeni vsi pogoji po 112. členu Obligacijskega zakonika. Prav tako se pogodba ohrani v veljavi, če so spremenjene okoliščine nastopile po preteku roka za izpolnitev obveznosti iz pogodbe. Kadar so se stranke odpovedale sklici na določeno spremenjeno okoliščino. Zaradi spremenjenih okoliščin se lahko razveže, če so izpolnjene vse predpostavke 112. člena Obligacijskega zakonika, ali pa sta se stranki sporazumno dogovorile o razvezi pogodbe, vendar razveza zunaj sodno ni mogoča. Do spremembe pride, kadar oba sopogodbenika privolita oziroma se strinjata z novimi pogoji, ki morajo biti pravični za obe strani. V kolikor se stranki ne moreta sporazumeti, se sodišče drži načela, da pravni posli ostanejo v veljavi, če je le to mogoče.

Znanstvena vrednost: Uporabnost in originalnost prispevka izhaja predvsem iz obravnave instituta spremenjenih okoliščin pri kupoprodajni pogodbi in naključno izbranih primerov iz sodne prakse na tem področju. Prispevek je namenjen predstavitvi splošnih osnov razveze in spremembe pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin. V raziskovalnem delu pa se prispevek posveča sodni praksi na področju uveljavljanja klavzule rebus sic stantibus kot izhoda iz pravila pacta sunt servanda pri različnih primerih spremenjenih okoliščin.

Praktična vrednost: Uporabnost prispevka temelji predvsem na splošnem informiranju in predpostavkah, ki morajo biti izpolnjenе za uspešno uveljavljanje sklica na spremenjene okoliščine, kot tudi razlaga sodne prakse na najpogostejših primerih spremenjenih okoliščin. Opozorila na različne okoliščine lahko služijo kot pomoč in svarilo na pravilno in pravočasno ukrepanje zoper spremenjene okoliščine in pravilno prepoznavanje le teh.

Omejitve raziskave: V prispevku se ukvarjamo z vprašanjem, katere predpostavke morajo biti izpolnjene, da lahko stranka kupoprodajne pogodbe zahteva njeno razvezo in je posledično prosta svojih obveznosti (z izjemo možne povrnitve pravičnega dela škode). Omejitve raziskovanja so se pojavljale pri iskanju novejših sodnih praks, saj je te izjemno malo.

Originalnost: Originalnost prispevka izvira iz naključno izbranih primerov sodne prakse na področju razveze ali spremembe pogodbe, zaradi nastopa spremenjenih okoliščin, kjer je poudarek na implementaciji klavzule Rebus sic stantibus.

Ključne besede: kupoprodajna pogodba, spremenjene okoliščine, razveza pogodbe, sprememba pogodbe, rebus sic stantibus, sodna praksa.

DOI: 10.5281/zenodo.12657591

THE REBUS SIC STANTIBUS CLAUSE IN THE SALES CONTRACT

Nana Weber, izredna profesorica, mediatorka, pravna svetovalka, Slovenija ⁷¹

Barbara Mihurko, izredna študentka, poslovna sekretarka, Slovenija ⁷²

Extended summary

Purpose: *Because we know that life is unpredictable and that situations and events change quickly, sometimes we commit to an agreement, but then circumstances change so much that we can no longer fulfill it. Especially when we are talking about unpredictable situations which may make the performance of the contract more difficult or the latter are so severe that the purpose of the contract can no longer be achieved at all, it would be logically unreasonable, and above all unfair, to keep the contract in force. When this happens, the law also allows the possibility of invoking changed circumstances, but the latter is possible only under certain conditions, which are dealt with in the Code of Obligations. On the other hand is also very interesting and important, law-case that fulfies the law. So the basic purpose of this article is to explore and present some examples of randomly selected case law in the field of cancellation or modification of the sales contract due to changed circumstances, and to support and present the research with its thoughts and conclusions.*

Objective: *The aim of the article is to use the method of practical research to examine the case law in the field of dissolution or change of the sales contract due to changed circumstances, and as part of this to highlight examples of case law based on the institutes of difficult fulfillment of monetary obligations, the principle of equal value of duties, the occurrence of changed circumstances after the expiry of the deadline for fulfillment of obligations, contractual exclusions referring to reference to changed circumstances and changed circumstances for business entities, taking into account normal business risk.*

Methodology: *The practical part of the contribution is based on the research, review and study of randomly selected law-cases over different periods of time and covers the area of modification or change of the sales contract due to changed circumstances. Three hypotheses were proposed and will be discussed in the research part. We used professional literature and publicly accessible court records.*

Research findings: *Termination or change of the contract due to changed circumstances is divided into irrelevant, relevant circumstances and inability to fulfill the contract duties. Irrelevant circumstances are those that can be foreseen or that the customer should have known about. The impossibility of fulfillment can be the fault of the customer - unacknowledged - or it can be due to objective circumstances. The inability to fulfill the contract is based on the inability to achieve the purpose of the contract, which would be unfair to maintain. The conditions that must be met for the termination or change of the contract are; changed circumstances refer to the time after the conclusion of the contract, but not to the time after the expiration of the deadline for the fulfillment of contractual obligations, the fulfillment of obligations is difficult from one side, The purpose of the contract cannot be achieved, the circumstances that affected the customer were unforeseeable and unexpected, there must be a causal connection between the changed circumstances and the difficult performance or frustrated purpose and the demand for the performance of such a contract would be unjust. When the changed circumstances concern financial problems, only these must not arise from the subjective environment, under which personal financial problems are considered. To the extent that financial problems arise from an objective environment and are the result of sudden, unpredictable changes that came suddenly and unexpectedly, the customer can assert them in the claim as a changed circumstance. It should be emphasized here that economic entities are excluded from all types of business risks. The contract shall remain in force if all the conditions under Article 112 of the Code of Obligations are not met. The contract shall also remain in force if the changed circumstances occurred after the expiry of the period for fulfilling the obligations under the contract. The contract remains valid even if the parties have renounced the reference to a particular changed circumstance or have assumed the risk of the circumstance arising. The contract can be dissolved Due to changed circumstances, if all the prerequisites of Article 112 of the Code of Obligations are met, or if the parties have agreed to dissolve the contract by mutual agreement, but termination of the contract out of court is not possible. A change occurs when both contracting parties consent or agree to new terms, which must be fair to both parties. If the parties cannot come to an agreement, the court adheres to the principle that legal transactions remain valid, if this is possible. On the basis of the law, the court takes into account the purpose, potential risks and the alignment of interests, and the hypothetical will is important, based on such a modification of the contract that the parties would have made if they had known of the newly created circumstances.*

Scientific value: *The usefulness and originality of the article derives from the Institute's comprehensive treatment of changed circumstances in the sales contract and randomly chosen case-law in the aforementioned field. The article is intended to present the general bases of divorce and amendment of the sales contract due to changed circumstances. In the research work, the article focuses on the case law in the field of the rebus sic stantibus clause as a way out of the pacta sunt servanda rule in various cases of changed circumstances.*

Practical value: *The usefulness of the article is mainly based on general information and assumptions that must be fulfilled in order to successfully invoke the reference to changed circumstances, as well as on the interpretation of case law on the most frequent cases of changed circumstances. Warnings of different circumstances can serve as an aid and a warning to take correct and timely action against changed circumstances and to correctly identify them.*

Limitations of the Research: *In this article, we deal with the question of which assumptions must be met in order for a party to a sales*

contract to request its dissolution and, as a result, be free of his obligations (with the exception of the possible recovery of a fair part of the damage). The limitations of the research arose when searching for more recent case law, there is not a lot of recent court practice. **Originality:** The originality of the article stems from the study of case-law in the field of divorce or contract modification due to the occurrence of changed circumstances, where the emphasis is on the implementation of the *Rebus sic stantibus* clause.

Keywords: sales contract, changed circumstances, termination of contract, change of contract, *rebus sic stantibus*, case-law

Uvod

Tema prispevka je razveza ali sprememba pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin. V tem sklopu se ob obravnavi splošne razlage dotaknemo najprej temeljnega vodila *Pacta sunt servanda* ter klavzule *Rebus sic stantibus* kot izhoda iz tega vodila. V prispevku bomo natančneje opisali predpostavke, ki morajo izpolnjene za razvezo ali spremembo pogodbe.

V okviru spremenjenih okoliščin ob upoštevanju dejstva, da pogodba običajno, ne pa tudi vedno, veže v neko oddaljeno časovno obdobje, ki je lahko nepredvidljivo, smo v nadaljevanju prešli do problema pri nastopu spremenjenih okoliščin po preteku roka za izpolnitev obveznosti, kot tudi do tolerance do spremenjenih okoliščin v primerjavi z normalnim poslovnim tveganjem. V prispevku obravnavamo finančne težave kot posledico nastanka spremenjenih okoliščin, ter njihovo bodisi priznanost, bodisi nepriznanost iz zakonskega vidika in sodne prakse, dotaknemo pa se tudi predhodne izključitve sklica na spremenjene okoliščine v pogodbi.

Raziskovalno področje Prodajna pogodba in spremenjene okoliščine

Prodajna pogodba je ena izmed najpogostejše sklenjenih pravnih poslov. Je pogodba, s katero se srečujemo praktično vsak dan, zato lahko trdimo, da skorajda ni človeka, ki tovrstne pogodbe ne bi poznal. Bistvo prodajne pogodbe je doseženo z pridobitvijo lastninske pravice, ob izpolnitvi oziroma plačilu kupnine na eni strani, ter na drugi strani izročitvijo stvari oziroma lastninske pravice, ob upoštevanju odgovornosti za stvarne in pravne napake (Bratina et. al, 2011).

Na podlagi življenjskih izkušenj lahko kaj hitro zaključimo, da se stvari nenehno spreminjajo in da so spremembe del življenja. Kadar govorimo o pogodbi, je notorno dejstvo, da so okoliščine, ki so prisotne ob sklenitvi le malokdaj enake tistim ob njeni izpolnitvi. Razmere na trgu se spreminjajo, ponudba variira glede na povpraševanje, cene padajo ali pa naraščajo, stvari spreminjajo svojo vrednost, prav tako se spreminjajo zakoni in še bi lahko naštevali (Varanelli, 2018).

Zakonodajalec spremembam, do katerih pride po sklenitvi pogodbe načeloma ni naklonjen. Eno od temeljnih načel obligacijskega oziroma pogodbenega prava je načelo izpolnitve obveznosti (*pacta sunt servanda*). V skladu z 9. členom Obligacijskega zakonika, velja pravilo, da so udeleženci v obligacijskem razmerju dolžni izpolniti svojo obveznost in odgovarjajo za njeno izpolnitev. Obveznost v skladu s tem pravilom ugasne samo s soglasno voljo udeležencev v obligacijskem razmerju ali na podlagi zakona. Eden od takih primerov so spremenjene okoliščine, institut, urejen v 112. členu Obligacijskega zakonika kot korekcija tega načela. Kot poudarja Strohsack, je temeljno načelo obligacijskega prava, *pacta sunt servanda*, treba ustrezno prilagoditi zahtevam sodobnega prometa; načelo, da je treba pogodbo spolniti tako, kot je bilo dogovorjeno, je namreč pretrdo, mnogokrat pa nesmiselno, če so se okoliščine, ki sta jih imeli stranke pred očmi ob sklenitvi pogodbe, tako spremenile, saj je v bistvu odpadla podlaga za spolnitev pogodbe (Strohsack, 1995).

Govorimo o spremembah, ki otežujejo izpolnitev obveznosti ene stranke, ali če se zaradi njih ne da doseči namena pogodbe, v obeh primerih pa v tolikšni meri, da pogodba očitno ne ustreza več pričakovanjem pogodbenih strank in bi bilo po splošnem mnenju nepravilno ohraniti jo v veljavi takšno, kakršna je (prvi odstavek 112. člena Obligacijskega zakonika). Gre za restriktivno razlago sprememb. Če bi na primer prišlo po sklenitvi pogodbe do tega, da ena pogodbeni stranka ugotovi, da neke storitve ne potrebuje več, to nima nobenega vpliva na veljavnost pogodbe in razmerja med strankama, ali če bi prišlo na primer do (enostranske) spremembe cene, in bi sodišče dopuščalo take spremembe, pogodbeni razmerja ne bi bila zanesljiva, oziroma ne bi bilo pravne varnosti, načelo *pacta sunt servanda* pa bi bilo brez posebnega pomena (Bratina et. al, 2011). V pravu velja pravilo, da vsaka pogodbeni stranka nosi tveganje za morebitne spremembe, ki jo lahko prizadejejo po sklenitvi pogodbe; seveda pa velja, da za določena pravila obstajajo tudi izjeme. Nepravilno bi bilo zahtevati izpolnitev pogodbe, katere pogodbenik zaradi določenih okoliščin na katere ni imel vpliva, ne more izpolniti njenega namena (Varanelli, 2018).

»***Pacta sunt servanda***«- lat. »Dogovore je treba spoštovati«

Načelo spoštovanja pogodbenih obveznosti v dobri veri.

Spremenjene okoliščine, ki vplivajo na izpolnitev pogodbe, delimo po teoriji na tri različne skupine, in sicer:

- Irelevantne,
- Relevantne in
- Nezmožnost izpolnitve o sledni pa govori 116. in 117. člen OZ (Varanelli, 2018).

Okoliščine, ki so nastale po sklenitvi pogodbe in jih pravni sistem smatra kot irelevantne, torej nepomembne oziroma brez kakršnega koli učinka na sklenjeno pogodbo, so take, ki jih je bilo možno naprej predvideti oziroma v kolikor je na primer ob sklenitvi pogodbe obstajalo poslovno tveganje, stranka je zanj vedela oziroma bi morala vedeti, slednje pa se je tudi uresničilo. Kot pravno relevantne okoliščine se smatrajo take okoliščine, za katere sodišče dopušča možnost razveze oziroma spremembe pogodbe. Obligacijski zakonik pa jih navaja v 112. členu. Če se na kratko dotaknemo še nezmožnosti izpolnitve sklenjene pogodbe, tukaj velja razlikovati med nezmožnostjo izpolnitve, za katero odgovornost stoji na strani pogodbene stranke in nezmožnostjo izpolnitve posledica katere so spremenjene okoliščine, ki izvirajo iz objektivnih okoliščin (Varanelli, 2018).

»Clausula Rebus sic stantibus« -lat. »Tako stoječe stvari«

Pravna doktrina, ki služi kot klavzula »o izhodu« pravila Pacta sunt servanda.

Veliko pogodb vsebuje »tiho klavzulo«, ki narekuje, da pogodba veže pogodbene stranke v kolikor se okoliščine ne spremenijo. Govorimo o pravni doktrini Clausula rebus sic stantibus, ki omogoča razveljavitev pogodbe, zaradi njene neuporabnosti, do katere privedejo spremenjene okoliščine, ki nastanejo po sklenitvi pogodbe, pogodbeni stranka pa le teh ni mogla predvideti (Bratina et al., 2011).

Kot navaja prvi odstavek 112. člena Obligacijskega zakonika, okoliščine nastale po sklenitvi pogodbe, ki vplivajo na oteženo izpolnitev obveznosti iz pogodbe oziroma vplivajo na pričakovanja pogodbenih strank do take mere, da bi bilo nemogoče doseči namen pogodbe, prav tako pa bi bilo nepravilno uveljaviti pogodbo v veljavi takšno kakršna je, dovoljujejo, da stranka, ki ji je izpolnitev obveznosti pretirano otežena oziroma celo nemogoča, lahko zahteva razvezo pogodbe.

Obligacijski zakonik v prvih treh odstavkih 112 člena pa ureja predpostavke za uveljavljanje spremenjenih okoliščin. Te lahko prikažemo na sledeč način:

1. po sklenitvi pogodbe morajo nastopiti okoliščine, ki vplivajo na pogodbene obveznosti v eni od naslednjih, alternativno določenih smeri:

- otežujejo izpolnitev obveznosti ene stranke ali
- se zaradi njih ne da doseči namena pogodbe.

Bistvenega pomena je, da se upoštevajo le take spremembe, do katerih je prišlo po sklenitvi pogodbe in da je ta pogoj postavljen objektivno.

2. v obeh primerih mora biti vplivnost spremenjenih okoliščin taka, da pogodba

- očitno ne ustreza več pričakovanjem pogodbenih strank in
- bi jo bilo po splošnem mnenju nepravilno ohraniti v veljavi takšno, kakršna je;

3. izpolnjeni morata biti še dve negativni predpostavki:

- da spremenjenih okoliščin stranka, ki se nanje sklicuje, ni mogla upoštevati ob sklenitvi pogodbe in se jim tudi ni mogla izogniti ali odkloniti njihove posledice in
- da se okoliščine niso spremenile po izteku izpolnitvenega roka (Plavšak et al., 2003).

Pogodbena stranka, ki se čuti nezmožno izpolniti obveznosti iz pogodbe zaradi vpliva spremenjenih okoliščin, ne more zahtevati razveze pogodbe, v kolikor bi ob sklenitvi pogodbe morala upoštevati dane okoliščine, oziroma če bi se slednjim lahko izognila, oziroma če bi lahko odklonila njihove posledice (Plavšak et al., 2003). Seveda pa se stranka prav tako ne more izgovarjati na spremenjene okoliščine, ki so nastale po preteku roka za izpolnitev obveznosti, ki izhajajo iz pogodbenega razmerja (tretji odstavek 122. člena OZ). Prav tako velja, da se pogodba ne razveže, če se je druga pogodbeni stranka pripravljena pravično dogovoriti in pristati na spremembo pogodbenih pogojev, glede na nastale okoliščine (četrti odstavek 122. člena OZ).

V kolikor se zgodi, da sodišče razveže pogodbo, se na zahtevek oškodovane stranke, lahko tisti stranki, ki je zahtevala razvezo zaradi nezmožnosti izpolnitve pogodbe, naloži zahteva za poplačilo odškodnine za del škode, ki je nastal kot posledica razveze pogodbe (peti odstavek 122. člena OZ).

Nujno je treba opozoriti, da iz 112. člena Obligacijskega zakonika jasno izhaja, da se pogodba po uradni dolžnosti ne more razvezati ali spremeniti, temveč se to vedno zgodi na zahtevo stranke (Strohsack, 1995).

Predpostavke, ki morajo ustrezati za razvezo ali spremembo pogodbe, zaradi spremenjenih okoliščin

Kot že navedeno, sodišče pri razvezi oziroma spremembi pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin upošteva zgolj take okoliščine, ki so pravno relevantne. Iz tega tako sledi, da mora pogodbenik, preden vloži zahtevo na spremembo ali razvezo pogodbe, natančno poznati te okoliščine, da bo imel na sodišču večje možnosti.

1. Spremenjene okoliščine se nanašajo na čas po sklenitvi pogodbe

Kot navaja 112. člen Obligacijskega zakonika, je nujno, da so okoliščine, ki privedejo do nezmožnosti izpolnitve pogodbene obveznosti ene od strank, nastale po sklenitvi pogodbe, kajti okoliščine, ki so že bile prisotne ob sklenitvi pogodbe oziroma okoliščine, ki bi jih stranka lahko predvidevala, oziroma se jim izognila ali jih odklonila, oziroma odklonila njihove posledice, niso okoliščine, ki bi jih sodišče upoštevalo pri zahtevku za spremembo ali razveljavitev pogodbe (Varanelli, 2018). To določilo se uporablja predvsem takrat, ko govorimo o trajnih pogodbenih razmerjih oziroma takih pogodbenih razmerjih, katerih rok izpolnitve je časovno odmaknjen od sklenitve pogodbe. Prav tako se smatra, da je izpolnitev časovno odmaknjena, kadar je deljena na vsaj dve ali pa tudi več dejanj. Zato velja, da tudi delna ali pa obročna izpolnitev pogodbe ni ovira za uveljavljanje spremenjenih okoliščin po tem členu (Varanelli, 2018).

Spremenjene okoliščine se nanašajo na obveznost, ki jo mora pogodbeni stranka izpolniti znotraj dogovorjenega roka. Pogodbeni obveznost preneha, kadar je pogodba izpolnjena in njen namen dosežen (splošno pravilo 270. člena Obligacijskega zakonika). V primeru, da sta oba pogodbenika svoje obveznosti iz pogodbenega razmerja že izpolnila, ne obstaja razlog, da bi katera stranka zahtevala spremembo oziroma razvezo pogodbe. Iz 1. odstavka 270. člena Obligacijskega zakonika izhaja, da obveznost iz pogodbe preneha takoj, ko je slednja izpolnjena, pa tudi v drugih z zakonom določenih primerih. Dalje tretji odstavek 112. člena Obligacijskega zakonika narekuje, da se pogodbeni stranka pri zahtevi za spremembo ali razvezo pogodbe ne more sklicevati na spremenjene okoliščine, ki so nastale po preteku roka za izpolnitev obveznosti iz pogodbenega razmerja. To pravilo velja le, kadar je stranka kršila pogodbo, ne pa, kadar je bila izpolnitev pogodbe otežena oziroma nemogoča zaradi objektivnih dejavnikov, ki niso nastali pod vplivom pogodbenika. Primeri objektivnih dejavnikov, zaradi katerih je izpolnitev pogodbe lahko močno otežena ali celo nemogoča so lahko vojno stanje, spremembe v predpisih, embargo, naravne katastrofe in še bi lahko naštevali (Varanelli, 2018).

Ker za vsako pravilo obstaja tudi izjema, naj poudarimo, da je mogoče zahtevati razvezo pogodbe tudi v izrednem primeru, to je, kadar je izpolnitev pogodbe iz strani stranke, ki daje zahtevek za razvezo, že izpolnjena. V takih primerih govorimo o izjalovljenem namenu sklenjene pogodbe. Lep primer take pogodbe bi bil, da je stranka naročila rušenje hiše in za slednjo storitev tudi plačala, vendar še preden je bila storitev izvedena, se je hiša zaradi naravne katastrofe že porušila (Varanelli, 2018).

2. Izpolnitev obveznosti iz strani ene stranke je otežena

Kot navaja prvi odstavek 112. člena Obligacijskega zakonika, je razvezo ali spremembo pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin mogoče uveljavljati, v kolikor je po sklenitvi pogodbe prišlo do okoliščin, ki otežujejo izpolnitev pogodbe, oziroma v kolikor se zaradi nastalih okoliščin več ne da doseči namena pogodbe, v obeh primerih pa v tolikšni meri, da pogodba več ne ustreza pričakovanjem nobene od pogodbenih strank. Pogodbenik, ki se je znašel v spremenjenih okoliščinah, se lahko za uspešno uveljavitev slednjih na sodišču sklicuje bodisi na oteženo izpolnitev pogodbenih obveznosti, bodisi na to, da ne more več uresničiti namena pogodbe. Na tem mestu je potrebno pojasniti, kaj sploh pomeni, da je izpolnitev pogodbenih obveznosti otežena, kajti vsakršna otežena izpolnitev še ni zadostna za sklicevanje na spremenjene okoliščine. Da je izpolnitev obveznosti priznana kot otežena, mora pogodbenik, ki so ga posledice zadele, za izpolnitev nameniti bistveno več sredstev, kot je bilo to predvideno ob sklenitvi pogodbe, lahko gre bodisi za denarna sredstva, bodisi za energijo, čas oziroma delo (Varanelli, 2018).

3. Zaradi spremenjenih okoliščin je izjalovljen namen pogodbe

Kot izhaja iz prvega odstavka 112. člena Obligacijskega zakonika, se stranka pri uveljavljanju spremenjenih okoliščin lahko opira na oteženo izpolnitev pogodbe ali pa na izjalovljen namen pogodbe, saj se slednji ne more doseči. Kadar se stranka sklicuje na izjalovljen namen pogodbe, govorimo o pogodbeni kavzi, slednja pa interpretira namen sklenitve pogodbe. Z drugimi besedami lahko pogodbeno kavzo opišemo kot motiv sklenitve pogodbe, ki je znan ter skupen obema strankama. Iz tega razloga v vseh pravnih redih velja splošno pravilo, da je pogodbo možno razvezati, če so se po sklenitvi le te pojavile take okoliščine, da njenega namena ni mogoče doseči.

4. Okoliščine na katere se stranka sklicuje, so bile nepredvidljive, nepričakovane

Če se ponovno vrnemo na 112. člen Obligacijskega zakonika, natančneje na drugi odstavek, lahko ugotovimo, da stranka razveze pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin, ne more zahtevati, če bi slednja ob sklenitvi pogodbe nastale okoliščine morala upoštevati,

bi se jim lahko izognila, njihove posledice odklonila, oziroma predvidela. Zato lahko iz tega zaključimo, da morajo biti okoliščine, na katere je dopustno sklicevanje stranke, predvsem nepredvidljive oziroma nepričakovane. (Varanelli, 2018). Tradicionalni merili za obstoj spremenjenih okoliščin sta po mnenju Cigoja nepričakovanost in izrednost dogodka (Cigoj, 1898).

Kadar govorimo o človeških dejavnikih spremenjenih okoliščin, imajo med slednjimi posebno mesto spremembe v predpisih oziroma normativne spremembe. V kolikor so izpolnjeni vsi drugi pogoji za zahtevo na podlagi spremenjenih okoliščin, so nepredvidljive spremembe v predpisih lahko sprejemljiv dejavnik, ki omogoča sklicevanje na spremenjene okoliščine (Varanelli, 2018). Kot navaja dr. Varanelli, je nepredvidljivost relativen koncept, saj je odvisen od specifičnosti določene okoliščine, saj bolj, kot je okoliščina kompleksna, težje je predvidljiva. Če pogledamo na primer vojno, je zelo mogoče predvidevati, da bo vojna v nekem daljšem časovnem obdobju, dvajsetih letih izbruhnila nekje na svetu, vendar težje previdljivo je, kje točno, in lahko le sklepamo, da bo to najbrž na območjih večjih žarišč oziroma sporov, popolnoma nepredvidljivo pa je napovedati ali bodo na teh območjih zaprti prekopi ali zavirane ladijske poti (Varanelli, 2018). Kadar sodišča ocenjujejo predvidljivosti nekih danih okoliščin, se torej osredotočajo ter ocenjujejo njeno specifičnost oziroma kompleksnost. Po navadi velja načelo, da tem daljše kot je obravnavano obdobje, tem bolj je tudi nek dogodek oziroma okoliščina predvidljiva. Slednje bi lahko interpretirali tudi z besedami, daljše kot je trajanje nekega obdobja, oziroma dogajanja, tem večja obstaja možnost, da se bo slednji dogodek v tem obdobju zgodil. Torej če to pojasnimo na primeru vojne, če med dvema državama spori trajajo že daljše časovno obdobje, so večje možnosti, da se bo med njima vnela vojna. Iz tega izhaja, da je taka situacija povsem predvidljiva na podlagi večletnih in stalnih mednarodnih napetosti (prim. Varanelli, 2018).

Če bi neko podjetje sklepalo prevozno pogodbo za obdobje 30 let na območju, kjer so prisotni konstantni mednarodni spori v upanju, da v tem času tam ne bo izbruhnila nobena vojna ali pa nebo prišlo do mednarodne zapore prometa, lahko zaključimo, da tak dogodek ne bi smatrali kot nekaj nepredvidljivega oziroma neverjetnega, kar bi seveda predstavljalo veliko oviro pri sklicevanju na spremenjene okoliščine. Če pa bi neko podjetje danes sklenilo pogodbo o prevozu tovora v neko državo, v kateri bi jutri izbruhnila vojna, bi taka okoliščina na sodišču verjetno bila priznana kot nepredvidljiva (Varanelli, 2018).

Če se dotaknemo še sodne prakse, je treba poudariti, da ta za pravno relevantno okoliščino, ki se smatra kot spremenjena, ne upošteva vsake, kajti pri določenih pogodbah velja, da ostaja normalno poslovno tveganje. Pred določenimi tveganji se lahko pogodbene stranke zaščitijo zgolj z vključitvijo odloženega ali razveznega pogoja (Varanelli, 2018). Seveda pa je logično, da pogodbene stranke s podpisom pogodbe prevzamejo neka tveganja, ki so običajna.

Ostajajo tudi take pogodbe in primeri, ko se pogodbeni stranka zaveže za prevzem tveganja in okoliščin, ki lahko iz tega sledijo. Da bi sodišče lahko ugotovilo, od kod izvira tveganje, je nujna definicija njune poslovne volje, ob tem pa poznavanje narave oziroma kavze sklenjenega pravnega posla. Pri obravnavi pravnega posla sodišče nujno obravnava ali sta pogodbeni stranki obstoječ dogodek, oziroma okoliščino v pogodbi vzeli v obzir. Če se zgodi, da stranki slednje v pogodbi nista obravnavali, sodna praksa upošteva običaje oziroma merila v prometu, kaj naj bi stranke pričakovale ter kaj naj sodi v riziko, ki ga slednje prevzamejo (Varanelli, 2018).

Naj omenimo še, da pravila o spremenjenih okoliščinah izostanejo, če pogodbeni stranki v pogodbi s vključitvijo klavzul o spremenjenih okoliščinah te sami urejata. Enako velja v primeru, da specialna določila sama urejajo morebitne spremembe v okoliščinah, tukaj govorimo predvsem o primerih naključnega uničenja oziroma poškodovanja stvari pri prodaji z lastninskim pridržkom (521. člen Obligacijskega zakonika). (Varanelli, 2018).

Če se dotaknemo še 6. člena Obligacijskega zakonika, ta v prvem odstavku navaja, da morajo vsi udeleženci iz obligacijskega razmerja pri izpolnjevanju svojih obveznosti ravnati s skrbnostjo, ki se v pravnem prometu zahteva pri ustrezni vrsti obligacijskih razmerij (skrbnost dobrega gospodarstvenika oziroma skrbnost dobrega gospodarja). Na podlagi kriterijev iz tega člena se presoja pravni standard presoja predvidljivost dogodka (Varanelli, 2018).

5. Med spremenjeno okoliščino ter oteženo izpolnitvijo ali izjalovljenim namenom mora obstajati vzorčna zveza
Pogoj za uspešno uveljavitev spremenjenih okoliščin je med drugimi dejavniki tudi vzorčna zveza, ki je nujna v povezavi z spremenjenimi okoliščinami ter oteženo izpolnitvijo, oziroma izgubljenim namenom pogodbe. To pomeni, da pogodbeni stranka pogodbe ne bi sklenila ali pa bi jo sklenila pod drugimi pogoji, če bi vedela za spremenjene okoliščine (Varanelli, 2018).

6. Zahteva po izpolnitvi pogodbe bi bila nepravilna
Dotaknimo se še zahteve iz prvega odstavka 112. člena Obligacijskega zakonika, da pogodba oziroma njen namen, nista več skladna s pričakovani pogodbenih strank in bi bila ohranitev take pogodbe nepravilna. To je splošno pravilo, ki ima to posledico, da se sodišče pri presojanju zahteve za spremenjene okoliščine ne zadovolji zgolj z oteženo izpolnitvijo ali pa izjalovljenim namenom, pač

pa je nujno tudi, da se po splošnem mnenju, ne zgolj po mnenju pogodbenne stranke, ohranitev take pogodbe smatra kot nepravilna (Varanelli, 2018).

Razlaga tolerance ter normalnega poslovnega tveganja

Pogodba po navadi sega v neko obdobje v prihodnosti, ta pa je nepredvidljiva, so tako pogosto okoliščine ob izpolnitvi redko enake tistimi ob sklenitvi pogodbe. V tem razdelku bomo poskusili odgovoriti na vprašanje in sicer, kako razlikovati med pravno relevantnimi ter pravno ne relevantnimi spremembami. Da bi odgovorili na to vprašanje se v pravni doktrini in sodni praksi uvede pojem tolerance (Varanelli, 2018).

Pod besedno zvezo tolerance v pravu smatramo območje sprememb v okoliščinah, ki jih pravni sistem ne upravičuje pri zahtevi za razvezo ali spremembo pogodbe. Ločnice za toleranco seveda niso nekaj, kar bi bilo začrtano na splošno, pač pa se slednje prilagajajo specifičnemu pogodbenemu razmerju, specifičnima pogodbenima strankama, ki sta nosilca pravic ter obveznosti, ki sledijo iz danega pogodbenega razmerja, prilagajajo pa se tudi vsakodnevnim oziroma danim okoliščinam, v prisotnosti katerih je dana pogodba nastala (Varanelli, 2018).

Meje tolerance so zarisane po subjektivnih merilih. Te nam povedo mejo, do katere je pogodbenik z izraženo ali pa konkludentno voljo prevzel breme oziroma tveganje. Zarisane pa so tudi po objektivnih merilih. Ta povedo, kolikšno tveganje se prevzame pri taki vrsti pogodbe, kar pa izvira iz narave določenega tipa pogodbe, prometnih običajev in splošnih pogledov na to, kar se v mora prometu upoštevati kot dopustno ter to kar po splošnem mnenju prekoračuje okvire tolerance (Varanelli, 2018).

Če se dotaknemo natančneje še subjektivnega merila: sodišče s pomočjo omenjenega merila preuči oziroma obravnava poslovno voljo pogodbenikov in na podlagi te ugotavlja, ali je bilo sprejeto tveganje, in pa natančneje, katero tveganje je bilo iz strani pogodbenice bodisi izrecno bodisi konkludentno sprejeto, kot katere posledice ter predvsem v kolikšni stopnji so bile sprejete na podlagi sklenjene pogodbe (Varanelli, 2018).

Objektivno merilo se nanaša na tip pogodbe in njeno naravo, ter naravo njene izpolnitve. Kot že večkrat poudarjeno, so spremenjene okoliščine pravno relevantne le, kadar so nepričakovane, kajti normalno je in razume se, da pri sklenitvi vsake pogodbe obstaja neko tveganje, ki se v pogodbenih razmerjih smatra kot normalno poslovno tveganje, stranke pa ga morajo upoštevati, oziroma se z podpisom pogodbe zavezujejo za sprejem le tega, zato je takšno tveganje odvrta učinek na konkretno pravno razmerje, saj se smatra kot v naprej pričakovano, zato je ga pravni sistem ne prišteva med spremenjene okoliščine pogodbe (Varanelli, 2018).

Finančne težave in spremenjene okoliščine pri denarnih obveznostih

Kot že poudarjeno, je pri uveljavitvi spremenjenih okoliščin bistveno, da so le te nenadne, predvsem pa nepričakovane ter jih stranka, ki se spopada s težavami pri izpolnitvi pogodbenih obveznosti, ni morala predvideti oziroma se vplivom le teh izogniti. Kadar govorimo o oteženi izpolnitvi denarnih obveznosti, ni nič drugače, temeljno načelo pa je, da težavnost ne izhaja iz dolžnikovega subjektivnega okolja, kot so na primer osebne finančne težave, pač pa iz objektivnega okolja, na katerega dolжник ni imel vpliva, ter s možnimi okoliščinami slednjih ni bil oziroma ni mogel biti seznanjen ali jih predvideti, kajti slednje so prišle nepričakovano, kot se lahko nepričakovano povišajo cene, devize postanejo nekonvertibilne in podobno (Varanelli, 2018).

Menimo, da je stališče, da subjektivno okolje, oziroma finančne težave, ki so subjektivnega izvora, praviloma ne dopuščajo uveljavitve spremenjenih okoliščin, pravilno, saj bi v nasprotnem primeru lahko vsak izkoristil podobno situacijo z namenom, da bi se izognil pogodbenim dolžnostim, pogodba pa bi na ta način izgubila »garancijsko« vrednost, da bodo pogodbeniki uresničili svoje obveznosti iz slednje.

Pravice in dolžnosti pogodbenikov pri razvezi ali spremembi pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin

Ko enega izmed pogodbenikov bremenijo spremenjene okoliščine pri izpolnitvi obveznosti iz pogodbenega razmerja, je le ta, kot navaja 113. člen Obligacijskega zakonika, dolžan takoj, ko izve, da so se pojavile spremenjene okoliščine o tem obvestiti drugega sopogodbenika, oziroma sopogodbenike v primeru, da je teh več. V primeru, da stranka, ki jo pri izpolnitvi obveznosti iz pogodbe bremenijo posledice spremenjenih okoliščin, o tem ni obvestila druge stranke oziroma sopogodbenika, oziroma le ta ni bila obveščana, da omenjena stranka namerava vložiti zahtevo za razvezo pogodbe, je stranka, ki je nezmožna izpolniti svoje obveznosti dolžna nositi odgovornost za škodo, ki jo je utrpel drug sopogodbenik, saj le ta ni bil o nastalih okoliščinah pravočasno obveščen.

Kadar nastanejo spremenjene okoliščine ter je izvršitev pogodbe otežena, ali pa njen namen več ne doseže željenega učinka,

obstajajo tri različne situacije, ki sledijo pogodbi, slednje bom podrobneje opisala v nadaljevanju.

- a) V skladu z OZ obstajajo tri možnosti: pogodba ostane v veljavi
- b) pogodba se razveže
- c) pogodba se spremeni

Pogodbena klavzula – predhodna izključitev sklica na spremenjene okoliščine

Na podlagi lastnih interesov in pod pogojem sporazumnega soglasja lahko pogodbene stranke že v pogodbenih določilih oblikujejo klavzule, na podlagi katerih določajo razmerje v primeru nastopa spremenjenih okoliščin. Še posebej v internacionalni poslovni praksi, kot tudi domači so priljubljene klavzule na podlagi katerih se stranke že s podpisom same pogodbe, odrečejo pravici sklicevanja na spremenjene okoliščine, ko in če slednje nastopijo. V mednarodnem trgovanju je zelo priljubljena klavzula »hardship«, gre za klavzulo Mednarodne trgovinske zbornice, slednja pa ureja pravice in dolžnosti strank v primerih ko nastanejo spremenjene okoliščine kot posledica omenjenih pa oteženost pri izpolnitvi obveznosti iz pogodbe (Acceto, 2018).

V 115. členu Obligacijskega zakonika je določeno, da se lahko stranki lahko s pogodbo vnaprej odpove sta sklicevanju na določene spremenjene okoliščine, razen če to nasprotuje načelu vestnosti in poštenja. V skladu s pravno teorijo to pomeni, da stranki ne moreta na splošno odreči možnosti razveze pogodbe zaradi (kakršnihkoli) spremenjenih okoliščin (Drnovšek, 2016).

Raziskovalni načrt

S pomočjo metode praktičnega raziskovanja smo preučiti nekaj naključno izbranih primerov iz sodne prakse na področju razveze ali spremembe prodajne pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin, ter jo analizirali.

Izpostavili smo primere sodne prakse na temelju institutov otežene izpolnitve denarnih obveznosti, načela enake vrednosti dajatev, nastopa spremenjenih okoliščin po preteku roka za izpolnitev obveznosti, pogodbene izključitve sklica na spremenjene okoliščine in spremenjene okoliščine pri poslovnih subjektih ob upoštevanju normalnega poslovnega rizika.

Izhodišče raziskave je bilo preučiti sodno prakso na področju spremembe ali razveze kupoprodajne pogodbe zaradi nastopa spremenjenih okoliščin. Predvsem nas je zanimalo, kako se klavzula rebus sic stantibus kot izhod iz načela pacta sunt servanda obravnava v sodni praksi in katere predpostavke morajo biti izpolnjene za uveljavitev le te.

Skozi praktičen del prispevka smo uporabili empirično raziskavo, na podlagi katere smo s pomočjo kavzalne, eksperimentalne in kvalitativne metode izvedli raziskavo, pregled in študijo naključno izbranih primerov sodne prakse na področju spremembe ali razveze prodajne pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin. Zastavili smo hipoteze, za potrditev oziroma ovrženje smo kot glavni vir uporabili spletni vir Sodna praksa.si.

Nekaj primerov naključno izbranih sodb iz različnih časovnih obdobj

V prispevku bomo predstavili nekaj primerov sodne prakse, ki se nanašajo na različna časovna obdobja. Izbrane primere sodne prakse bomo podrobneje opisali v nadaljevanju, nato pa smo podali tudi komentarje oziroma stališča. Za dosego zadanih ciljev prispevka smo si postavili tri hipoteze:

H1. Če so spremenjene okoliščine nastale v obdobju po sklenitvi pogodbenega razmerja in pred iztekom roka za izpolnitev obveznosti, jih lahko pogodbena stranka uveljavlja tudi po preteku roka za izpolnitev obveznosti iz pogodbenega razmerja.

H2: Razveza pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin pri gospodarskih subjektih je izjema, saj morajo stranke pri sklepanju pogodb upoštevati poslovni riziko.

H3. Sodišče lahko ob nastopu spremenjenih okoliščin v primeru nesoglasja volj pogodbenih strank izvede novacijo pogodbe, v primeru, da pa se pogodbene stranke tudi s tem ne strinjajo, pa razvezo pogodbe.

Primer sodne prakse iz 90 let – otežena izpolnitev denarne obveznosti

Sodba iz leta 1993, beležena pod opravilno številko III Ips 17/93 se nanaša na zahtevo po razvezi pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin zaradi otežkočenja izpolnitve denarne obveznosti. V tej zadevi je tožeča stranka od tožene kupila podjetje, kasneje pa zahtevala razvezo pogodbe in vrnitev že plačane kupnine, zaradi otežkočenja izpolnitve denarne obveznosti. Vse stopnje sodišč so zahtevo po razveljavitvi pogodbe zavrnilo.

Sodišče se je pri zavrnitvi zahtevka po razvezi pogodbe upiralo na 133./1 člen Zakona o obligacijskih razmerjih (predhodnika OZ), v nadaljevanju ZOR, danes aktualen 112. člen Obligacijskega zakonika, v nadaljevanju OZ, k navaja v 3. odstavku, da razveze pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin ni mogoče uveljavljati po izteku roka za izpolnitev pogodbenih obveznosti, oziroma logično sklepano, se stranka ne more sklicevati na okoliščine, ki so nastale po tem ko so bile obveznosti iz pogodbenega razmerja že izpolnjene ali bi morale biti.

Sodišče je poudarilo, da do spremenjenih okoliščin, ki jih zatrjuje tožeča stranka, ni prišlo pred izpolnitvijo obveznosti tožene stranke. Samo, če bi prišlo do njih, predno je tožena stranka izpolnila svojo obveznost, bi tožeča stranka lahko odklonila sprejem izpolnitve, sklicujoč se na spremenjene okoliščine, če zaradi njih namena pogodbe, ki ga je zasledovala s sklenitvijo pogodbe, ne bi mogla več doseči. V obravnavanem primeru pa je do zatrjevanih spremenjenih okoliščin prišlo šele potem, ko je pogodbeni obveznost tožene stranke prenehala, ker jo je v celoti izpolnila. V takšnem primeru pridejo v poštev samo še pravna pravila o nevarnosti. Slednje je eno do pomembnejših poudarkov sodbe, saj če je obveznost že prenehala, seveda vprašanje spremenjenih okoliščin ni na mestu.

Pri tem ni nepomembno dejstvo, da je bila pogodbeni obveznost tožeče stranke denarna. Zaradi otežkočenja izpolnitve denarne obveznosti pa razveze pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin ni mogoče zahtevati, sodišče pojasni, in se pri tem sklicuje na primerjavo s 354. in 355. členom ZOR. Species obveznost preneha, če njena izpolnitev ni mogoča iz razlogov, za katere dolжник ne odgovarja (1. odstavek 354. člena ZOR). S to zakonsko določbo je usklajena določba 1. odstavka 133. člena ZOR. Če je predmet pogodbe species obveznost, je pogodbo zaradi spremenjenih okoliščin, katerih posledica je otežkočenje (ne pa še onemogočenje) izpolnitve, možno razvezati. Ne preneha pa generična obveznost, četudi so vse po vrsti določene stvari, ki jih ima dolжник, uničene zaradi okoliščin, za katere dolжник ne odgovarja (1. odstavek 355. člena ZOR). Če dolžnikova obveznost zaradi uničenja vseh generičnih stvari, ki jih ima, ne preneha, tudi ni mogoče zahtevati razveze pogodbe po 1. odstavku 133. člena ZOR, če je dolžnikova izpolnitev otežkočena. Ker je tudi denar generična stvar, velja za denarno obveznost isto.

Na koncu je sodišče še poudarilo, da obstaja še nadaljnja okoliščina, ki kaže na neutemeljenost tožbenega zahtevka. Zaradi spremenjenih okoliščin se pogodba lahko razveže (1. odstavek 133. člena ZOR). Spremenjene okoliščine torej niso razlog za razveljavitev pogodbe. To tudi ne morejo biti, ker v sklenitveni fazi ni bilo nič narobe. Razveza pogodbe pomeni spremembo v izpolnitveni fazi - za naprej. Ta sprememba pa ni več možna potem, ko je bila pogodbeni obveznost, katere predmet je individualno določena stvar, izpolnjena.

Pravna doktrina ne sprejema tega stališča, danes pa ga je opustila tudi sodna praksa (več Varanelli, 2018)

Primer sodne prakse iz leta 2023 - kreditna pogodba v CHF

Uvodoma naj poudarimo, da je sodna praksa na področju švicarskih frankov tekom let različna.

Predstavili bomo primer novejši sodni praksi iz leta 2023, vodeno pod številko VSL Sodba II Cp 900/2022. Kreditodajalka kot tožena, kreditjemalka tožeča stranka, sta leta 2008 sklenili kreditno pogodbo in pogodbo o zastavi nepremičnin. Zaradi gibanja menjalnega tečaja CHF/EUR je prišlo do sprememb na področju obveznosti pri kreditnem razmerju. Ker se je vrednost CHF tako dvignila, je tožnica - kreditjemalka navajala, da je okoliščina vplivala na višino glavnice, da ni mogla pričakovati oziroma predvideti, da bo prišlo do tako drastične krepitve CHF, temu se tudi ni mogla izogniti.

V nadaljevanju tožnica navaja, da je zaradi tako znatne okrepitve CHF porušen sistem enakovrednosti dajatev in izjalovljen namen pogodbe. Pri tem je potrebno omeniti, da je kreditjemalka ob sklenitvi pogodbe podpisala izjavo o prevzemu valutnega tveganja, vendar se sedaj sklicuje, da je mesečna obveznost tožnice do leta 2015 varirala nekje v povprečju med 10 in 20 EUR, nato pa se je ob vložitvi tožbe mesečna obveznost povečala za približno 50 EUR.

Tožnica v postopku po mnenju sodišča ni uspela dokazati, da naj bi to povišanje mesečne obveznosti znatno vplivalo na njene dohodke. Sodišče je prepričano, da ugotovljene spremembe anuitete ne otežujejo izpolnjevanja pogodbenih obveznosti do te mere, da bi bilo pogodbo nepravilno ohraniti v veljavi, prav tako pa ne drži, da se zaradi spremenjenih okoliščin več ne da doseči namena pogodbe. Prav tako je zmotno prepričanje toženke, da pogodba očitno več ne ustreza pričakovanjem pogodbenih strank do te mere, da bi jo bilo nepravilno ohraniti v veljavi takšna kot je, sodišče je poudarilo slednje:

»Zvišanje anuitete za 10 do 50 EUR ne predstavlja spremembe, ki bi oteževala izpolnitev pogodbene obveznosti do take mere, da bi jo bilo nepravilno ohraniti v veljavi. Iz pritožbenih navedb izhaja le, da so bile podane napake v sklenitveni fazi in ne, da je do njih prišlo šele med izvrševanjem pogodbe. Take napake pa ne morejo utemeljevati razveze pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin.«

Dana sodba je primer normalnega tveganja, na katerega bi tožeča stranka, torej kreditojemalka morala biti pozorna in ga predvideti v sklenitvenem obdobju, saj ni mogoče trditi, da ni bila seznanjena z možnostjo okrepitve vrednosti CHF, ob upoštevanju dejstva je v sklenitveni fazi prav tako podpisala izjavo o prevzemu valutnega tveganja. Nenazadnje bi se lahko vrednost CHF obrnila v povsem drugo smer.

Primer sodne prakse – zlom nepremičninskega trga in načelo enake vrednosti dajatev v prodajni pogodbi

Sodba iz leta 2010 pod opravilno številko VSL sodba I Cp1507/2010 je primer, ki se navezuje na načelo enake vrednosti dajatev, zadeva pa prodajno pogodbo za nepremičnino. Po sklenitvi pogodbe je prišlo do naglega in velikega padca cen nepremičnin (zloma nepremičninskega trga). Sodišče je zahtevi po razvezi prodajne pogodbe ugodilo. Kot okoliščine je navedlo upoštevanje pogodbene kavze, načela enake vrednosti dajatev, ter spremenjene okoliščine objektivnega in nepredvidljivega izvora, ki so nastale med sklenitvenim in izpolnitvenim obdobjem pogodbenega razmerja. V sodbi so bili doseženi pogoji za implementacijo klavzule rebus sic stantibus.

Sodišče je pojasnilo, da je kavza prodajne pogodbe ena izmed izčiščenih, tipiziranih pogodbenih podlag, to je causa acquirendi. Temelj zaveze je interes po nasprotni zavezi. Bistvo zaveze je višina kupnine, ta pa zavisi od dogajanja na trgu v danem času in prostoru. Sodišče je ocenilo, da gre v danem primeru za dosego »tipične causae acquirendi«, zato se na podlagi 8. člena OZ, ki zagovarja načelo enake vrednosti vzajemnih dajatev pri sklenitvi dvostranske pogodbe sklepa, da sta izpolnitev in protiizpolnitev skladna z načelom enake vrednosti dajatev.

Dalje sodišče navaja, da z vidika kavze ter z vidika načela enake vrednosti dajatev utegne priti v času med sklenitveno in izpolnitveno fazo pogodbe do takšnih sprememb v zunanjem (dejanskem) svetu, da je uresničitev načela enake vrednosti dajatev porušena oziroma onemogočena, izpolnitev pa več ne ustreza kavzi pogodbe. Kadar je podan tak položaj, so tako izpolnjeni pogoji za uporabo zakonsko predvidene klavzule rebus sic stantibus.

V skladu z njo lahko stranka, katere obveznosti so bistveno otežene, zahteva razveljavitev pogodbe, druga stranka pa se temu lahko zoperstavi s takšnim predlogom za spremembo pogodbenih pogojev, da bo zadoščeno pogodbenemu namenu in načelu pravičnosti (primerjaj 112. člen OZ). Za takšno spremembo okoliščin ne gre v primerih, ki predstavljajo običajen poslovni rizik, a v konkretnem primeru je obravnavani primer presegal normalen poslovni rizik, saj je tožeča stranka svoj oblikovalni tožbeni zahtevek opirala na okoliščino zloma nepremičninskega trga.

Po presoji sodišča je splošno znano dejstvo, da se je leta 2008 zgodil zlom nepremičninskega trga, kot posledica česar so cene na nepremičninskem trgu strmo padle, prav tako pa je nastal presežek pri ponudbi praznih stanovanj, slednje pa utemeljuje kot posledico znatno znižanega povpraševanja na trgu, kot odraz gospodarske krize in na drugi strani višek praznih stanovanj, namenjenih naložbi. Sodišče je tako zaključilo, da so podani pogoji po 112. členu OZ za uporabo klavzule rebus sic stantibus.

Menimo, da se je zadeva končala s pravično odločitvijo sodišča, saj je šlo za povsem nenadno in nepredvidljivo situacijo. Lahko pa si seveda predstavljamo situacijo, ko bi gospodarska kriza in naraščanje ali pa padanje cen na nepremičninskem trgu trajalo ali pa se nakazovalo oziroma pripravljalo nanj že neko daljše časovno obdobje. V tem primeru, bi sklic na 112. člen OZ, natančneje drugi odstavek, odpadel, kajti v takem primeru bi šlo za povsem logično dogajanje oziroma pričakovano tveganje na trgu, ki bi ga stranka morala predvideti in se naj pripraviti, navsezadnje pa tudi sprejeti nastale posledice in odgovornost zanje, ter izpolniti obveznosti iz pogodbenega razmerja.

Primer sodne prakse – nastop spremenjenih okoliščin po preteku izpolnitvenega roka

V naslovu naveden primer sodne prakse je iz leta 2011, voden pod opravilno številko VSL sodba in sklep I Cpg 212/2011. V navedeni sodbi je sodišče zavrnilo zahtevo za razveljavitev prodajne pogodbe, ki se nanaša na nakup nepremičnine, natančneje dveh zemljišč. Odločitev je utemeljilo s sklicem na 112. člen OZ, ki v tretjem odstavku navaja, da se zahteve za spremenjene okoliščine ne more uveljavljati več po tem, ko je že pretekel rok za izpolnitev obveznosti iz pogodbenega razmerja. V danem primeru pa gre za slučaj, ko so obveznosti iz pogodbenega razmerja že bile izpolnjene, stranka pa je kasneje zaradi spremembe v okoliščinah zahtevala razveljavitev pogodbe in povračilo izpolnjenih obveznosti.

Sodišče je zahtevek zavrnilo, ter odločitev utemeljilo s pomanjkanjem skrbnosti povprečnega človeka, kajti dane okoliščine so se pojavile med obdobjem sklenitve in izvršitve obveznosti iz pogodbe, tožeča stranka pa slednjih, kljub možnostim razpolaganja in dostopa do virov informacij, ni opazila.

Dejansko stanje v tej zadevi je bilo sledeče: tožeča stranka je od tožene stranke kupila dve zemljišči, ki v naravi predstavljata barjanski travnik, izključno za namen gradnje stanovanj. Nato je vložila zahtevek po razveljavitvi pogodbe, ki se nanaša na prodajo teh nepremičnin in zahtevala povračilo plačane kupnine.

Tožeča stranka se pritožila na odločitev sodišča prve stopnje, še posebej se ni strinjala s trditvijo, da po tem, ko so obveznosti iz pogodbe v celoti izpolnjenе, za slednje ni več mogoče uveljavljati zahteve po razvezi pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin, četudi so omenjene nastale znotraj roka za izpolnitev pogodbenih obveznosti.

Pritožbeno sodišče je potrdilo sodbo sodišča prve stopnje, ki je poudarilo namembnost instituta spremenjenih okoliščin zgolj za situacije, pri katerih izpolnitev obveznosti še ni popolna, saj je ta ovirana oziroma otežena iz naslova spremenjenih okoliščin oziroma pri taki pogodbi lahko govorimo o izjalovljenem namenu pogodbe. Prav tako se je pritožbeno sodišče strinjalo s sodiščem prve stopnje, ko se je le to sklicevalo na tretji odstavek 112. člena OZ, z navedbo, da zakon ne dopušča možnosti razveze pogodbe na podlagi sklica na spremenjene okoliščine, ki so nastale po preteku roka za izpolnitev obveznosti.

Tožeča stranka je v pritožbi opozorila na nepopolno izpolnitev pogodbenih obveznosti, kajti po njenih navedbah naj bi držalo to, da je bila kupnina v celoti poravnana, vendar ni bil realiziran točno dogovorjen pogodbeni namen, slednji pa je bil gradnja stanovanjskih objektov. Pritožbeno sodišče je bilo mnenja, da zakon uresničitev namena ne uvršča v sklop pogodbenih obveznosti, pri čemer je izpostavilo razliko med uresničenim namenom pogodbe in izpolnitvijo pogodbenih obveznosti. Slednje utemelji z navedbo, da se uresničenje namena pogodbe ne smatra kot izpolnitveno ravnanje, zato je to ne predstavlja izpolnitvene obveznosti.

Pritožbeno sodišče soglaša z ugotovitvijo sodišča prve stopnje, po kateri so bile vse pogodbene obveznosti izpolnjene, zato institut o spremenjenih okoliščinah onemogoča razvezo pogodbe in vračilo kupnine. Prav tako sodišče izpodbija uporabo klavzule rebus sic stantibus, kajti za uporabo omenjene bi namreč v obdobju med sklenitvijo ter izpolnitvijo pogodbenih obveznosti morale priti do takih okoliščin, ki bi porušile načelo enake vrednosti dajatev, izpolnitev obveznosti pogodbe pa več ne bi bila skladna kavzi pogodbe. Sodišče se je v nadaljevanju prav tako sklicevalo na 270. člen OZ, natančneje prvi odstavek, ki zagovarja dejstvo, da po izpolnitvi pogodbe obveznost preneha, kar posledično pomeni, da ne veže več nobene od pogodbenih strank, zato je take pogodbe ni več mogoče razvezati.

Do spremembe okoliščin je prišlo po podpisu pogodbe, natančneje z dnem 5.5.2008, ko je bila objavljena Uredba, ki preprečuje gradnjo objektov na danih zemljiščih, natančneje Uredba o posebnih varstvenih območjih (območjih Natura 2000) Tožeča stranka je zanjo izvedela šest mesecev kasneje.

Sodišče je zavzelo stališče, da se dana okoliščina prišteva pod normalen poslovni riziko, kadar gre za nepremičninske posle. Tožena stranka se je branila z obrazložitvijo, da je imela tožeča stranka vso možnost in prav tako tudi pravico, ki je bila v skladu z pogodbo, izvesti vesten pravni pregled nepremičnine, ki jo sedaj smatra kot sporno, in bi lahko ugotovila, da zemljišče spada v varovano območje Natura 2000. Prav tako tožena stranka navede, da je bila Uredba objavljena v Uradnem listu Republike Slovenije, pri čemer je potrebno še enkrat poudariti, da poslovni rizik pri spremembah prostorskih aktov ter namembnosti in izdaji dovoljen za zemljišča uvrščamo med poslovni rizik, ki stoji na strani kupca ne pa prodajalca take nepremičnine. Sodišče podkrepi svojo odločitev tudi z dejstvom, da je bilo sprva res mogoče predvidevati, da bo gradnja stanovanjskih objektov na dani nepremičnini mogoča, vendar tožena stranka nikoli ni prevzela jamstva za omenjen namen.

Stališča sodišča, da se uresničitev namena pogodbe razlikuje od izpolnitve pogodbenih obveznosti, lahko v teoriji morda drži, vendar pa sodišče na tak način povsem izjalovi namembnost nakupa zemljišča, kajti tožeča stranka je slednje želela uporabiti kot investicijo v stanovanjski objekt, kasneje pa zaradi nove ureditve slednje več ni bilo mogoče. Iz tega bi lahko smatrali, da je izjalovljen namen pogodbe, kot tudi to, da ob prisotnosti nastalih okoliščin do sklenitve take pogodbe niti nebi prišlo. Prav tako v skladu z novo ureditvijo na kupljenih zemljiščih ne bo možno kakršno koli poseganje, saj so se zemljišča pričela uveljavljati kot zaščiteno območje narave.

Tudi tako delno bega nastop spremenjenih okoliščin, ki se pojavi med podpisom pogodbe in izvršitvijo obveznosti iz nje in ne dejansko po preteku roka za njeno izpolnitev. Omeniti še velja dejstvo, da so nastale okoliščine objektivnega izvora. Vendar, ker je pri sodni praksi potrebno upoštevati celosten vidik le te, se tukaj v nadaljevanju sodbe pojavijo še dodatna stališča.

Če pogledamo 112. in 270. člen OZ, se zdi razumljivo, da se take pogodbe ne da razdreti, vendar so za sprejetje take odločitve bili usodni tudi drugi dejavniki. Za odločitev sodišča se zdi ključen podatek, da je tožeča stranka za nastanek spremenjenih okoliščin zvedela šele šest mesecev po njihovem nastanku. Prav tako se zdi smiselna argumentacija tožene stranke, ki je navedla, da je tožeča stranka imela vse možnosti in dostop do informacij o spremenjenih okoliščinah, pa tega ni storila. Iz danega lahko smatramo, da je tožeča stranka izvršila pogodbeno obveznost, ko so spremembe v okoliščinah že nastopile, zanje pa ni vedela, ker tudi informacij ni iskala.

Pomemben del sodbe je ta, da je sodišče sledilo toženi stranki, da je bila Uredba objavljena v Uradnem listu RS, poslovni riziki spremembe prostorskih aktov, namembnosti zemljišč in izdaja dovoljenj, vezanih na taka zemljišča, pa sodijo v poslovno sfer tveganja kupca in ne prodajalca nepremičnine, zato jih mora kupec ob sklepanju prodajne pogodbe za nepremičnine upoštevati in se ob nastopu spremenjenih okoliščin ne more sklicevati na spremenjene okoliščine.

Tudi notorno dejstvo je, da so gradbeni postopki običajno dolgotrajni in ob tem zahtevajo raznorazna dovoljenja, kar bi skrben človek, ki se z takimi posli ukvarja, moral vedeti. Lokacijo nepremičnin smo preverili tudi sami in ugotovili, da so nepremičnine še danes nepozidane ter se nahajajo na res neokrnjenem območju narave. Tudi to, da na tem območju ne stoji noben objekt, bi tožeci stranki lahko dodalo pomisleke o možnosti gradnje, da bi ta pred izvršitvijo obveznosti še enkrat kot vsaj povprečno skrben kupec morala preveriti svoje možnosti. Če bi temu bilo tako, bi sodišče verjetno zaključilo drugače.

Za konec naj še dodamo, da je ta primer zelo dober opomnik na dodatno pozornost pri načrtovanju takšnih in drugačnih poslov, ki s seboj vedno nosijo določena tveganja, je pa tudi dober opomnik na skrbnost in doslednost, kajti ob prisotnosti omenjenih vrlin bi stranka lahko vložila sklic na 112. člen, zato lahko zaključimo, da je s površnim ravnanjem zaprla svoje možnosti.

Primer sodne prakse – izključitev sklica na spremenjene okoliščine

Sodba pod opravilno številko II Ips 153/2011 je primer, ki jasno kaže na možnost svobodnega urejanja spremenjenih okoliščin v primeru nastanka le teh (v skladu s splošnim načelom dispozitivnosti; Obligacijski zakonik v 2. členu določa, da udeleženci lahko uredijo svoje obligacijsko razmerje drugače, kot je določeno v tem zakoniku, če iz posamezne določbe tega zakonika ali iz njenega smisla ne izhaja kaj drugega).

V primeru te sodne prakse gre v bistvu za to, da lahko pogodbeniki sami določijo, katere okoliščine se bodo smatrale oziroma priznale za spremenjene, pod katerimi pogoji, kdaj in predvsem kakšne bodo posledice nastanka le teh, saj sodišče določbo 112. člena OZ določi kot dispozitivno. Pogodba med strankama je v tej zadevi vključevala klavzulo rebus sin stantibus, na katero se tožena sklicuje v reviziji.

Prilagoditev pogodbe spremenjenim okoliščinam pa je ob dejstvu, da pogodbene stranke niso dosegle soglasja volj in pogodbe sporazumno spremenile, v konkretni zadevi mogoča le s sodbo (z njenim izrekom), ki ima značaj prenovitve (novacije) pogodbe (323. člen OZ) in nadomešča soglasno voljo pogodbenih strank. Sodišče je pojasnilo, da bi to lahko storilo le v primeru, če bi tožena stranka spremenjene okoliščine uveljavljala z ustreznim (nasprotnim) tožbenim zahtevkom.

Tako pridemo do zaključka, da pred zakonsko ureditvijo instituta spremenjenih okoliščin velja načelo dispozitivnosti. Sicer pa 115. člen Obligacijskega zakonika jasno določa, da se pogodbeni stranki lahko vnaprej odpove sta sklicevanju na določene spremenjene okoliščine, razen če to nasprotuje načelu vestnosti in poštenja.

Primerjaj tudi sodbo Višjega sodišča Ljubljana II Cp 3000/2011.

Primer sodne prakse – spremenjene okoliščine in poslovni rizik

V sodbi Cp 1887/2006 je bila sklenjena prodajna pogodba, toženec pa se je skliceval na spremenjene okoliščine, ki so nastale iz objektivnih dejavnikov, na katere ni imel vpliva, a je sodišče presodilo, da se ti dejavniki prištevajo pod normalni poslovni rizik. Dejansko stanje v tej zadevi je bilo tako, da je toženec sklenil s tretjo osebo poslovni posel, kasneje pa je nastopila sprememba v okoliščinah. Tretji je odstopil iz dogovora o sodelovanju in tako tožencu povzročil poslovno škodo, posledično pa tudi onemogočil poplačilo dogovorjene kupnine, sklenjene v kupoprodajni pogodbi z tožnikom.

Sodišče se opredeli in potrdi, da gre v konkretnem primeru za nastanek spremenjenih okoliščin, vendar zaključi, da so slednje izvor realizacije poslovnega tveganja, ob tem pa poudari, da se je toženec v posel podal sam, zato bi tudi ob sklenitvi kupoprodajne pogodbe z tožečo stranko moral upoštevati lasten riziko ob neuspešni uresnitvi le teh. Iz tega je tako zaključiti, da tudi odgovornost za sklenjen posel nosi sam in se na dogodek spremenjenih okoliščin iz tega vidika ne more sklicevati.

Višje sodišče je tako spremenilo odločitev prvostopenjskega sodišča, ki je zavrnilo tožbenih zahtevkov po plačilu kupnine in izreklo tožencu dolžnost poplačila kupnine, dogovorjene v kupoprodajni pogodbi, z zakonskimi zamudnimi obrestmi. Kot navaja višje sodišče je bilo s strani sodišča prve stopnje ugotovljeno, da tožnik ni odgovoren, da je uporaba inventarja, ki je bil kupljen z namenom opravljanja poslovne dejavnosti sedaj tožencu onemogočena. Dalje tožnik kupoprodajne pogodbe kot tudi ne dogovora za uporabo inventarja za izvajanje poslovnih dejavnosti sklenil s tretjim, pač pa je to storil toženec, ki je imel s tretjim dogovorjeno poslovno sodelovanje. Tožnik tako po mnenju višjega sodišča ni odgovoren, da tretji ni izpolnil dogovora o poslovnem sodelovanju s tožencem. Ker torej tožnik ni bil vključen in tudi ni vedel za dogovor toženca z tretjim, tudi ni bil pogodbeno vezan ali na kakršen koli način vključen v omenjeno situacijo, zato lahko zaključimo, da je toženec izraženo kot tudi konkludentno prevzel breme rizika, ki se šteje pod normalni poslovni riziko in presega toleranco opravičenega poslovnega tveganja.

Taka poslovna praksa je lep primer lastnega poslovnega tveganja, ki izvira iz subjektivnega rizika in kot navaja sodišče sklic na utemeljenost zahtevka za razvezo kupoprodajne pogodbe ni utemeljen, kajti tožena stranka se je na podlagi dogovora z tretjim sama izpostavila poslovnemu riziku. Sodišče še pojasnjuje, da dana situacija ne predstavlja nepremagljivih okoliščin oziroma okoliščin, ki se jim ni bilo mogoče izogniti, kar je podkrepljeno s takrat veljavnim drugega odstavka 133. člena ZOR, ki danes ni več v uporabi in onemogoča zahteve po razvezi pogodbe v primeru sklica na spremenjene okoliščine, katerim bi se bilo mogoče izogniti oziroma jih premagati.

Sodba Vrhovnega sodišča pod številko III Ips 154/2015 obravnava podoben primer, pri katerem gre za tveganje, ko so se cene na trgu spremenile. Med strankama je bila sklenjena kupoprodajna pogodba za nepremičnino natančneje parcelo. Pri čemer je tožeča stranka kupka, prodajalka parcele pa tožena. Tožeča stranka, torej kupka parcele, je menila, da je porušeno načelo enakovrednosti dajatev, s tem ko so cene nepremičnin padle za 10%, zato je izpodbijala do tedaj sklenjeno pogodbo, saj bi jo po mnenju tožeče bilo nepravilno obdržati v veljavi, tako kot je.

Sodišče prve in druge stopnje, kot tudi Vrhovno sodišče ugotavljajo, da niso bili izpolnjeni pogoji iz 112. člena OZ. Kot navaja 112. člen OZ, se za spremenjene okoliščine smatrajo take, ki jih ni bilo mogoče prevideti, se nanje pripraviti oziroma se njihovim posledicam izogniti, jih odkloniti, kar pa v tem primeru za tožečo stranko ne velja. Kot navaja v nadaljevanju sodišče, je bilo splošno znano dejstvo, da so se leta 2008, ko je bilo obdobje svetovne gospodarske krize, razmere na trgu spreminjale, pri čemer lahko zavrremo izpolnitev predpogoja 112. člena OZ, saj omenjen dogodek ni bil nepredvidljiv, prav tako pa se ni zgodil v obdobju pred sklenitvijo in izpolnitvijo obveznosti iz pogodbenega razmerja, pač pa je ta okoliščina bila prisotna že ves čas. Sodišče prav tako zagovarja dejstvo, da so neka nihanja cen primer normalnega poslovnega rizika na katerega se stranka ne more sklicevati. Le v kolikor bi bila ta sprememba v ceni nekoliko bolj intenzivna bi se dejansko lahko smatralo, da je porušen sistem enakovrednosti pogodbenih dajatev, saj bi v takem primeru lahko opravičeno dejali, da pogodba več ne ustreza pričakovanjem pogodbenih strank, zato bi jo le tako bilo nepravilno držati v veljavi, kar pa za obravnavan primer ne velja.

Zaključimo lahko, da so nihanja cen na trgu nekaj povsem normalnega, kar nas spremlja še danes, zato je po načelu vestnega in skrbnega ravnanja nujno to dejstvo poznati in se nanj pripraviti.

Menimo, da je iz tega primera razvidno, da je sodna praksa precej bolj nepopustljiva na področju gospodarskih subjektov, kot je to pri individualnih oziroma fizičnih osebah, predvsem kadar gre za poslovno tveganje, ki se šteje kot normalen rizik in se ne priznava kot spremenjene okoliščine. Vsekakor pa se je na tej točki potrebno zavedati, da tudi za fizične osebe velja merilo tolerance subjektivnega tveganja, pri čemer se lastne finančne težave ne štejejo pod tolerirano spremenjeno okoliščino v kolikor te niso objektivnega izvora in nepredvidene, na to temo bi se pa lahko naprej raziskovala sodna praksa in merila nepredvidljivosti in objektivnosti finančnih težav kot spremenjene okoliščine pri fizičnih osebah.

Preverjanje zastavljenih hipotez

H1: V primeru, da so spremenjene okoliščine nastale v obdobju po sklenitvi pogodbenega razmerja in pred iztekom roka za izpolnitev obveznosti, jih lahko pogodbeni stranka uveljavlja tudi po preteku roka za izpolnitev obveznosti iz pogodbenega razmerja.

Hipotezo 1 zavračamo. Iz predstavljene sodne prakse izhaja, da sodišče povsem gramatikalno uporabi 112. člen Obligacijskega zakonika, ker je jasno navedeno, da se spremenjenih okoliščin ne da več uveljavljati po preteku roka za izpolnitev obveznosti, ki sledijo iz pogodbenega razmerja. Prav tako je pomembna ugotovitev, da če se spremenjene okoliščine pojavijo med obdobjem sklenitve in izvršitve pogodbenih obveznosti, oškodovana stranka pa jih ne opazi in bi jih kot skrbna oseba morala opaziti, sklic na take okoliščine ni več mogoč. Namembnost instituta spremenjenih okoliščin temelji na onemogočeni izpolnitvi obveznosti iz pogodbenega razmerja, saj je le ta ovirana, zato iz tega naslova stranka ne more uveljavljati zahtevka v kolikor so obveznosti že izpolnjene. Ni mogoče, da bi stranka spremenjene okoliščine uveljavljala šele po preteku roka za njihovo izpolnitev, razen v primeru, ko so obveznosti že bile izpolnjene, pa se je namen pogodbe popolnoma izjalovil.

H2: Razveza pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin pri gospodarskih subjektih je izjema, saj morajo stranke pri sklepanju pogodb upoštevati poslovni riziko

Za gospodarske subjekte velja, da nastopati z večjo mero previdnosti. Pri upoštevanju spremenjenih okoliščin morajo biti pozorni na tiste, ki izvirajo pravno ekonomskega vidika in tiste, ki izvirajo iz zunanjih dejavnikov okolja. Toleranca spremenjenih okoliščin je pri gospodarskih subjektih manjša kot pri fizičnih osebah. To se jasno pokaže pri okoliščinah, ki so nastale iz objektivnih dejavnikov, na katere stranka ni imela vpliva, a jih kljub objektivnosti sodna praksa prišteva pod normalen poslovni rizik. Na mestu je misel, da je pri gospodarskih subjektih meja med objektivnim in subjektivnim zelo tanka, saj se veliko spremenjenih okoliščin objektivnega izvora pripisuje subjektivnemu tveganju oziroma lastnemu poslovnemu tveganju, ki pa se iz naslova sklica na

spremenjene okoliščine v sodni praksi ne priznava. Sklepanje posla je tako v veliki meri pripisano poslovnemu tveganju. Odgovornost za upoštevanje ustaljenih kot tudi spreminjajočih se zakonskih in podzakonskih predpisov na strani tistega, ki posel sklepa, ob tem pa tudi odgovornost spremljanja zunanjih dejavnikov in dogajanja na trgu (torej pri kupoprodajni pogodbi konkretno kupca, ne prodajalca).

H3: Sodišče lahko ob nastopu spremenjenih okoliščin v primeru nesoglasja volj pogodbenih strank pogodbo spremeni ali jo razveže. Stranka, ki jo bremenijo spremenjene okoliščine in posledično nezmožnost izpolnitve pogodbenih obveznosti, lahko vloži zahtevek za spremembo pogodbe, kot to lahko stori tudi druga stranka. Sodišče ima v skladu z Obligacijskim zakonikom možnost, da pogodbo ohrani v veljavi, jo razveže (če so izpolnjeni pogoji po prvem do tretjem odstavku 112. členu OZ) ali spremeni (druga stranka mora v to privoliti ali ponuditi - v skladu s četrtem odstavkom 112. člena OZ se pogodba ne razveže, če druga stranka ponudi ali privoli, da se ustrezni pogodbeni pogoji pravično spremenijo). Sodba, s katero sodišče spremeni pogodbo, ima značaj prenovitve (novacije) pogodbe, kot je ta določena v 323. členu OZ.

Sklepna misel

Uporaba klavzule *Rebus sic stantibus*, kot izhod iz pravila, da je dogovore treba spoštovati, je na podlagi analize zakona in naključno izbrane sodne prakse možna, kadar eno izmed pogodbenih strank bremenijo težave, ki so posledica nastanka spremenjenih okoliščin. Stranka jo lahko uporabi z zahtevkom po razvezi pogodbe, druga stranka pa ima pravico do ugovora. Sodišče pri presoji uporablja predpostavke, določene v 112. členu OZ.

Temeljno pravilo je, da mora biti izpolnitev pogodbenih obveznosti zares otežena, oziroma namen pogodbe izjalovljen. Pri tem moramo upoštevati tudi, da stranka pogodbe ne bi sklenila ali pa bi jo sklenila pod drugačnimi pogoji, če bi bila seznanjena s spremenjenimi okoliščinami.

Sodišče pri odločanju o zahtevi za razvezo oziroma za spremembo pogodbe zaradi spremenjenih okoliščin upošteva zlasti namen pogodbe, tveganja, ki so za pogodbene stranke v poslovnem prometu običajna pri izpolnjevanju pogodb iste vrste in uravnoteženost interesov obeh pogodbenih strank. Pri uveljavljanju spremenjenih okoliščin se je potrebno zavedati, da so le te nekoliko manj naklonjene poslovnim subjektom, predvsem kadar gre za poslovni rizik. V nasprotju s fizičnimi osebami, se pri pravnih osebah lahko iste okoliščine presodijo kot normalno poslovno tveganje, zaradi katerega ni možno zahtevati spremembe pogodbe po 112. členu OZ.

Pri finančnih težavah moramo upoštevati pravilo, da ne izvirajo iz dolžnikovega subjektivnega okolja. Pod to se smatrajo oseb ne finance težave. Finančne težave so kot spremenjena okoliščina dopustne samo, kadar izvirajo iz objektivnega okolja, kar pomeni, da dolжник nanje ni imel vpliva, z njimi ni bil in tudi ni mogel biti seznanjen.

Spremenjene okoliščine morajo nastati po sklenitvi pogodbe. Okoliščine, ki so že bile prisotne ob sklenitvi pogodbe oziroma okoliščine, katere bi stranka lahko predvidevala ali se jim izognila, jih odklonila, niso okoliščine, ki jih sodišče smatra za utemeljene. Prav tako pa je pomembno tudi, da spremenjene okoliščine niso nastale po tem, ko je pretek rok za izpolnitev pogodbenih obveznosti.

Pogodbene stranke imajo pravico do svobodnega urejanja pogodbenih razmerij, zato se lahko tudi dogovorijo za odpoved sklicevanju na spremenjene okoliščine, ki morajo biti predhodno točno določene. Zapisano pa ne sme biti v nasprotju z načeli poštenosti in vestnosti.

Pogodbenik, ki se želi sklicevati na spremenjene okoliščine, mora ravnati zelo skrbno, in o tem obvestiti drugega pogodbenega partnerja pravočasno, takoj, ko zve zanje. To sodi pod načelo skrbnosti povprečnega človeka. Previdnost nikoli ni odveč, uporaba vseh virov in informacij, ki so mu dostopne, pa nujna.

Viri in literatura

1. Accetto, M. ... [idr.], (2018). Pravni terminološki slovar, Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
2. Bratina, J., Jovanovič, D., Primec, A., Podgorelec, P. (2011). Pravo družb in gospodarsko pogodbeno pravo, Maribor: Založniško podjetje De VESTA v sodelovanju z Založbo WS.
3. Cigoj, S., (1989). Teorija obligacij, ČZ Uradni list SRS. Ljubljana.
4. Plavšak, N. et al. (2003). Obligacijski zakonik komentarjem, Ljubljana: GV Založba.
5. Strohsack, B. (1995). Obligacijska razmerja I, Tretja spremenjena in dopolnjena izdaja, Časopisni zavod Uradni list Republike Slovenije, Ljubljana.
6. Varanelli, L. (2018). Pogodbeno pravo IV, Patologija pogodbe: drugi del, Ljubljana: Lexpera, GV Založba.
7. Drnovšek, K. Institut spremenjenih okoliščin v novejši sodni praksi, Institut spremenjenih okoliščin v novejši sodni praksi, Podjetje in delo, št. 8, 2016, str. 1486-1503
8. Law Insider (2022). Special Provisions definition, povzeto po: <https://www.lawinsider.com/dictionary/special-provisions>
9. Obligacijski zakonik (OZ), Uradni list RS, št. 97/07 – uradno prečiščeno besedilo, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631, <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO1263>.
10. Zakon o obligacijskih razmerjih (ZOR). Uradni list SFRJ, št. 29/78, 39/85, 45/89 – odl. US, 57/89, Uradni list RS, št. 88/99 – ZRTVS-B, 83/01 – OZ, 30/02 – ZPlaP in 87/02 – SPZ, <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO1364>.
11. Uredba o posebnih varstvenih območjih, Natura 2000. Uradni list RS, št. 49/04, 110/04, 59/07, 43/08, 8/12, 33/13, 35/13 – popr., 39/13 – odl. US, 3/14, 21/16 in 47/18, <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=URED283>
12. Sodba in sklep III Ips 17/93, pridobljeno 10.5.2024 s spletne strani [https://www.sodnapraksa.si/?q=*&database\[SOVS\]=SOVS&database\[IESP\]=IESP&database\[VDSS\]=VDSS&database\[UPRS\]=UPRS&submit=išči&id=1_567](https://www.sodnapraksa.si/?q=*&database[SOVS]=SOVS&database[IESP]=IESP&database[VDSS]=VDSS&database[UPRS]=UPRS&submit=išči&id=1_567)
13. VSL sodba I Cp 1507/2010, pridobljeno 10.5.2024 s spletne strani [http://www.sodnapraksa.si/?q=id:2010040815249573&database\[SOVS\]=SOVS&database\[IESP\]=IESP&database\[VDSS\]=VDSS&database\[UPRS\]=UPRS_&submit=išči&page=0&id=2010040815249573](http://www.sodnapraksa.si/?q=id:2010040815249573&database[SOVS]=SOVS&database[IESP]=IESP&database[VDSS]=VDSS&database[UPRS]=UPRS_&submit=išči&page=0&id=2010040815249573)
14. VSL sodba in sklep I Cpg 212/2011, pridobljeno 10.5.2024 s spletne strani [https://www.sodnapraksa.si/?q=kavza&database\[IESP\]=IESP&submit=išči&rowsPerPage=20&page=0&id=2010040815257364](https://www.sodnapraksa.si/?q=kavza&database[IESP]=IESP&submit=išči&rowsPerPage=20&page=0&id=2010040815257364).
15. Sodba II Ips 153/2011, pridobljeno 10.5.2024 s spletne strani [https://www.sodnapraksa.si/?q=id:2010040815259406&database\[SOVS\]=SOVS&database\[IESP\]=IESP&database\[VDSS\]=VDSS&database\[UPRS\]=UPRS_&submit=išči&page=0&id=2010040815259406](https://www.sodnapraksa.si/?q=id:2010040815259406&database[SOVS]=SOVS&database[IESP]=IESP&database[VDSS]=VDSS&database[UPRS]=UPRS_&submit=išči&page=0&id=2010040815259406)
16. VLS sodba II Cp 3000/2011, pridobljeno 10.5.2024 s spletne strani [https://www.sodnapraksa.si/?q=*&database\[SOVS\]=SOVS&database\[IESP\]=IESP&database\[VDSS\]=VDSS&database\[UPRS\]=UPRS_&submit=išči&id=2_012032113043245](https://www.sodnapraksa.si/?q=*&database[SOVS]=SOVS&database[IESP]=IESP&database[VDSS]=VDSS&database[UPRS]=UPRS_&submit=išči&id=2_012032113043245)
17. VSC sodba Cp 1887/2006, pridobljeno 10.5.2024 s spletne strani [https://www.sodnapraksa.si/?q=id:43770&database\[SOVS\]=SOVS&database\[IESP\]=IESP&database\[VDSS\]=VDSS&database\[UPRS\]=UPRS_&submit=išči&rowsPerPage=20&page=0&moreLikeThis=1&id=doc_41613](https://www.sodnapraksa.si/?q=id:43770&database[SOVS]=SOVS&database[IESP]=IESP&database[VDSS]=VDSS&database[UPRS]=UPRS_&submit=išči&rowsPerPage=20&page=0&moreLikeThis=1&id=doc_41613)
18. VSRS Sodba III Ips 154/2015, pridobljeno 10.5.2024 s spletne strani https://sodnapraksa.si/?q=id:2015081111403436&database%5bSOVS%5d=SOVS&database%5bIESP%5d=IESP&database%5bVDSS%5d=VDSS&database%5bUPRS%5d=UPRS_&submit=išči&page=0&id=2015081111403436
19. VSL Sodba II Cp 900/2022, pridobljeno 10.5.2024 s spletne strani https://sodnapraksa.si/?q=id:2015081111471892&database%5bSOVS%5d=SOVS&database%5bIESP%5d=IESP&database%5bVDSS%5d=VDSS&database%5bUPRS%5d=UPRS_&submit=išči&page=0&id=2015081111471892

OBVEZNA MEDIACIJA V SODNIH POSTOPKIH – PREDNOSTI IN PASTI

Razširjen povzetek

Namen: Prispevek opredeljuje institut obvezne mediacije v sodnih postopkih, kot je urejen v slovenskem pravnem redu. Namen prispevka je opredeliti in ugotoviti bistvene prednosti in pasti instituta obvezne mediacije, predvsem skozi vidik temeljnega mediacijskega načela prostovoljnosti.

Cilj: Postopek mediacije je znan po svoji prostovoljni naravi. Prostovoljnost je jasna razlika, ki mediacijo ločuje od sodnih postopkov in zagotavlja, da se postopek začne, teče in konča glede na voljo strank. Kljub značilni prostovoljnosti je v slovenski zakonodaji moč zaslediti institut obvezne mediacije, ki temeljno načelo in značilnost omejuje, v nekaterih primerih celo izključuje. Cilj prispevka je ugotoviti, ali je takšna ureditev skladna s temeljnim načelom prostovoljnosti in skozi različne vidike opredeliti prednosti in slabosti obvezne mediacije.

Metodologija: V prispevku se prepletajo različne metode raziskovanja, med katerimi prevladuje deduktivna metoda. S pomočjo metode analize smo raziskali splošne pravne norme v slovenskih pravnih aktih in ugotavljali, ali je sam institut obvezne mediacije, skladen s temeljnim mediacijskim načelom prostovoljnosti. Za pridobitev širše slike in pregleda slovenskih zakonov, ki določajo obvezno mediacijo, smo uporabili primerjalnopravno metodo v ožjem smislu.

Ugotovitve raziskave: Ugotovili smo, da institut obvezne mediacije sam po sebi ni v nasprotju z načelom prostovoljnosti. Načelo, ki je v Zakonu o mediaciji v civilnih in gospodarskih zadevah, opredeljeno kot načelo prostovoljnega sodelovanja, zahteva, da stranke ohranijo svobodno odločitev o sodelovanju v postopku in o sklenitvi sporazuma o rešitvi spora. Meja se prestopi v primeru, kadar je stranka dolžna v postopku sodelovati. Tako ureditev določa Zakon o brezplačni pravni pomoči. Menimo, da v tem primeru ne moremo govoriti o skladnosti z načelom prostovoljnosti, ampak o jasni prekoračitvi, ki lahko ima za stranko negativne finančne posledice.

Znanstvena vrednost: Celostna obravnava instituta obvezne mediacije služi splošnemu razmisleku o alternativnem reševanju sporov, predvsem s pomočjo mediacije in o sami kulturi reševanja konfliktov ter pri potrebnih in nujnih spremembah in dopolnitvah zakonskih aktov.

Praktična vrednost: Prispevek vsebuje različne vidike mediacije, ki so v nekaterih primerih njene značilne prednosti in tudi slabosti. Opozorila na prednosti in slabosti obvezne mediacije lahko služijo pri njenem razvoju in posledično, idealistično, pri razvoju nove kulture odnosov.

Omejitve raziskave: V prispevku je naveden, vendar ni natančno opredeljen Zakon o brezplačni pravni pomoči, ki določa obvezno mediacijo za upravičenca brezplačne pravne pomoči. Prosilec je dolžan podati soglasje za mediacijo in v mediaciji tudi sodelovati, v kolikor svoje soglasje poda nasprotna stranka. Razlog za neobravnavanje navedenega zakona je v njegovih posebnostih, zaradi česar se postavlja ključno vprašanje njegove skladnosti z Ustavo Republike Slovenije. Zaradi tega Zakon o brezplačni pravni pomoči terja posebno pozornost in individualen pristop.

Originalnost: Originalnost prispevka izhaja predvsem iz celostne obravnave instituta obvezne mediacije v sodnih postopkih, z izjemo Zakona o brezplačni pravni pomoči. Prispevek obravnava prednosti in slabosti obvezne mediacije skozi več interdisciplinarnih vidikov, tako časovnega, ekonomskega, psihološkega in skozi vidik temeljnih načel mediacije, načela prostovoljnega sodelovanja in načela enakopravnosti.

Ključne besede: alternativno reševanje sporov, obvezna mediacija, brezplačna pravna pomoč, pravica do sodnega varstva, načelo enakopravnosti, načelo prostovoljnosti.

DOI: 10.5281/zenodo.12657598

MANDATORY MEDIATION IN LEGAL PROCEEDINGS – ADVANTAGES AND RISKS

Nana Weber, izredna profesorica, mediatorica, pravna svetovalka, Slovenija ⁷¹

Lucija Osim, študentka, zunanja strokovna sodelavka, Slovenija ⁷²

Extended summary

Purpose: The article defines the institution of mandatory mediation in court proceedings, as regulated in the Slovenian legal order. The purpose of the paper is to define and identify the essential advantages and risks of the institution of mandatory mediation, primarily through the aspect of the fundamental mediation principle of voluntariness.

Objective: The mediation process is known for its voluntary nature. Voluntariness is a clear distinction that separates mediation from court proceedings and ensures that the proceedings begin, run and end according to the will of the parties. Despite the principle of voluntariness, the institution of mandatory mediation can be found in Slovenian legislation, which limits the fundamental principle and characteristic, and in some cases even excludes it. The aim of the paper is to determine whether such an arrangement is consistent with the fundamental principle of voluntariness and to define the advantages and disadvantages of mandatory mediation through various aspects.

Methodology: The article intertwines various research methods, with the deductive method prevailing. Through the method of analysis, we will explore general legal norms in Slovenian legal acts and determine whether the institute of mandatory mediation, is consistent with the principle of voluntariness. To obtain a broader view and overview of Slovenian laws governing mandatory mediation, we will use the comparative legal method in a narrower sense.

Research findings: We have found that the institute of mandatory mediation itself is not contrary to the principle of voluntariness. The principle, defined as the principle of voluntary participation in Slovenian basic mediation law, requires parties to maintain their free decision to participate in the process and to conclude an agreement on dispute resolution. The boundary is crossed when a party is obligated to participate in the process. Such regulation is determined by the Legal Aid Act. In this case, we cannot speak of compliance with the principle of voluntariness but of a clear transgression that may have negative financial consequences for the party.

Scientific value: Scientific value stems from the comprehensive examination of the institute of mandatory mediation. The article serves as a general reflection on mediation and the culture of dispute resolution, as well as on the necessary and urgent changes and amendments to legal acts. Insights into the advantages and disadvantages of mandatory mediation can serve its development and, consequently, idealistically, the development of a new culture of relations.

Practical value: The article contains various aspects of mediation, which in some cases are its characteristic advantages and also risks. Warnings about the advantages and risks of mandatory mediation can serve in its development and, consequently, ideally also in the development of a new culture of relations.

Limitations of the Research: The article mentions, but does not precisely define, the Legal Aid Act, which stipulates mandatory mediation for beneficiaries of free legal aid. The applicant is obliged to give his consent for mediation and to participate in the mediation, to the extent that the opposite party gives his consent. The reason for the non-consideration of the mentioned law lies in its particularities, which raises the key question of its compliance with the Constitution of the Republic of Slovenia. For this reason, the Legal Aid Act requires special attention and an individual approach.

Originality: The originality of the paper comes mainly from the comprehensive consideration of the institution of mandatory mediation in court proceedings, with the exception of the Legal Aid Act. The paper discusses the advantages and risks of mandatory mediation through several interdisciplinary aspects, such as time, economic, psychological and through the aspect of the fundamental principles of mediation, the principle of voluntary participation and the principle of equality.

Keywords: alternative dispute resolution, mandatory mediation, free legal aid, the right to judicial protection, the principle of equality, the principle of voluntariness

⁷¹ Evropska pravna fakulteta, Nova univerza, Weber N., d.o.o., nana.weber@epf.nova-uni.si.

⁷² Evropska pravna fakulteta, Nova univerza, Prohuman d.o.o., lucija.osim@gmail.com.

Uvod

Alternativno reševanje sporov ne predstavlja novega pojava. Medtem ko nekateri začetke alternativnega reševanja sporov pripisujejo že sumerski civilizaciji, se je program v Sloveniji začel razvijati leta 2001, v obliki poskusnega pilotskega programa pri Okrožnem sodišču v Ljubljani. Program, ki je nastal v upanju reševanja sodnih zaostankov, je danes prerasel v sodišču pridruženemu programu, ki ga določa slovenska zakonodaja z Zakonom o alternativnem reševanju sporov. Ta naj bi strankam izboljšal dostop do ustreznega pravnega varstva (v nadaljevanju ZARSS) (Zalar, 2022). Več kot to, mediacija je na eni strani postala v določenih primerih pogoj za začetek sodnega postopka, na drugi strani pa pogoj za uresničitev pravice do brezplačne pravne pomoči. V takšnih primerih govorimo o institutu obvezne mediacije, ki je na prvi pogled neskladen s temeljnim mediacijskim načelom prostovoljnosti.

Postopek mediacije je znan po svoji prostovoljni naravi, fleksibilnosti, hitrosti, ekonomičnosti in zaupnosti, kar ga očitno ločuje od sodnega postopka. Prostovoljna narava, ki je izraz avtonomije volje strank, v teoriji velja za absolutno in zahteva, da se postopek mediacije začne, teče in konča glede na voljo oziroma po volji strank. Kljub teoretični absolutnosti načela prostovoljnosti so v slovenskem pravnem prostoru zakoni, ki prostovoljno naravo mediacije omejujejo, če ne v nekaterih situacijah celo izključujejo – v tem primeru govorimo o institutu obvezne mediacije.

Slovenska zakonodaja različno obravnava institut obvezne mediacije. Na eni strani obvezna mediacija predstavlja napotitev strank v postopek mediacije, na drugi pa procesno predpostavko in pogoj za začetek sodnega postopka. Zdi se, da načelo prostovoljnosti v zadnjem primeru več ni relevantno. Posledično se zastavlja vprašanje skladnosti instituta obvezne mediacije z ustavno pravico do sodnega varstva in ustavnim načelom enakopravnosti.

V prispevku se ukvarjamo z institutom obvezne mediacije v slovenskem pravnem prostoru in njegovi pravni podlagi. Skozi različne vidike, ki jih v teoriji poudarjajo kot prednosti mediacije, bomo poskušali ugotoviti, ali so to resnično prednosti ali zgolj možne pasti mediacijskega postopka. Slovenska zakonodaja, zraven zakonov, obravnavanih v tem prispevku, v Zakonu o brezplačni pravni pomoči predpisuje obvezno mediacijo za upravičenca brezplačne pravne pomoči. Institut obvezne mediacije, kot ga določa Zakon o brezplačni pravni pomoči, v tem prispevku ne bo obravnavan. Razlog je v obsežnosti instituta in njegovih posebnostih, kar terja posebno pozornost in pristop.

Prizadevamo si odgovoriti na raziskovalno vprašanje: Ali je obvezna mediacija skladna s temeljnim mediacijskim načelom prostovoljnosti?

Raziskovalno področje

Obvezna mediacija in njena pravna podlaga v slovenskem pravnem prostoru

Obvezno mediacijo bi bilo najlažje definirati kot institut, ki izključuje, ali omejuje načelo prostovoljnosti. Ker so pristopi do instituta različni, je glede na zakonsko področje, obvezno mediacijo mogoče razdeliti v tri različne kategorije:

- (1) kategorični pristop, predstavlja najčistejšo obliko obvezne mediacije in je po besedah profesorja Franka E. A. Sandersa (2007) vseobsegajoč in samouveljavljajoč. Gre za primere, ko je obvezna mediacija pogoj za začetek sodnega postopka. Sanders opozarja, da bi zakonodaja, ki določa takšen pristop, morala vsebovati tudi možnost strank, da zanje obvezna mediacija ne velja, bodisi zaradi neizpolnjevanja zakonskih meril bodisi ker ena ali več strank ne soglaša z mediacijo. (Sanders, 2007). Evropska država, ki se je, odloča za ta pristop, je Italija, kjer je bila mediacija neuspešno uvedena leta 2010 in je bila ponovno vpeljana v italijansko pravosodje leta 2013 (Hanks, 2012);
- (2) diskrecijski pristop predstavlja sodišču pridruženo mediacijo. Skladno s tem pristopom imajo sodniki diskrecijsko pravico, da na mediacijo napotijo stranke, za katere ocenjujejo, da je njihova zadeva primerna za alternativno reševanje sporov. Pri tem ne igra nobene vloge ali stranka podaja svoje soglasje za mediacijo ali ne (Sanders, 2007);
- (3) navidezno-obvezni pristop predstavlja primere, kadar mediacija ni zakonsko opredeljena kot obvezna, vendar ima sodišče možnost, da stranke finančno sankcionira, v kolikor svojega spora niso poskusile rešiti v postopku mediacije ali drugi obliki alternativnega reševanja sporov (Sander, 2007). Seveda podobno kot pri mediaciji, je tudi obvezna mediacija brez natančne definicije, saj obstaja med drugim tudi teorija, ki zagovarja stališče, da je obvezna mediacija zgolj tista, ki popolnoma izključuje načelo prostovoljnosti oziroma omejuje začetek sodnega postopka in predstavlja procesno predpostavko. Skladno s to teorijo je ureditev v slovenski zakonodaji, predvsem v ZARSS in Zakonu o finančnem poslovanju, postopkih zaradi insolventnosti in prisilnem prenehanju (v nadaljevanju ZFPPIPP), zgolj zagotavljanje možnosti mediacije in ne obvezna mediacija (Kežmah, 2016).

Ne glede na razmejitve in definicijo instituta obvezne mediacije se je Slovenija načeloma pridružila skupini držav, ki so se odločile, da mediacijski postopek poteka prostovoljno. Odločitev izhaja tako iz domačih kot zunanjih dejavnikov; pretekli neuspehi poravnalni svetovi so pokazali, da prisila ne ustvari uspešnega in mirnega reševanja sporov (Hederih, 2015). Kot članica Evropske unije je Slovenija sledila Direktivi 2008/52/ES, ki predvideva, da je mediacija prostovoljni postopek, kar zahteva, da stranke same vodijo, organizirajo in zaključijo postopek, kot želijo (Direktiva 2008/52/ES, 2008, preambula).

Z implementacijo Direktive 2008/52/ES je Slovenija pridobila temeljni mediacijski zakon – Zakon o mediaciji v civilnih in gospodarskih zadevah (v nadaljevanju ZMCGZ). Zakon, sprejet leta 2008, mediacijo definira kot prostovoljni postopek in njeno prostovoljno naravo opredeljuje kot kogentno temeljno načelo postopka (ZMCGZ, 3. člen, 1. odstavek; 4. člen, 2. odstavek). Slednje pomeni, da bi kakršen koli institut, ki nasprotuje prostovoljni naravi, bil neskladen s temeljnim kogentnim načelom zakona in samo naravo mediacije. Kljub tej trditvi, pa odgovor ni tako enoličen.

Direktiva 2008/52/ES je kljub prostovoljni naravi mediacije, prepustila državam članicam odločitev, ali bodo uvedle model prostovoljne ali obvezne mediacije. Pogoj za uvedbo obvezne mediacije je, da le-ta ne sme preprečevati uveljavljanja dostopa do sodnega sistema (Direktiva 2008/52/ES, 5. člen, 2. odstavek). Čeprav je Slovenija uvedla prostovoljno mediacijo, je ZMCGZ odprl vrata institutu obvezne mediacije s tem, ko je določil, da se mediacija začne, ko tako določa drugi, posebni zakon (ZMCGZ, 6. člen, 1. odstavek). Posledica takšne ureditve je možnost, da specialni zakoni uvedejo obvezno mediacijo, kar na drugi strani pomeni obveznost sodišča, da tožbo zavrže, če niso izpolnjene predpostavke, to je, da se je stranka udeležila mediacije (četudi seveda neuspešno). Po našem mnenju ZMCGZ odpira vrata in postavlja pravni temelj obvezne mediacije po principu kategoričnega pristopa.

Ugotovimo lahko, ne samo da ima obvezna mediacija pravno podlago tako v evropskem kot slovenskem pravnem prostoru, ampak tudi, da sprejeto prepričanje o njeni absolutni naravi ni absolutno. Navedeno se da razbrati iz različnih definicij mediacije. Kljub temu, da jo ZMCGZ definira kot prostovoljno, je v teoriji več različnih definicij mediacije. Da mediacija nima formalno sprejete in natančno oblikovane opredelitve, je posledica njene značilne fleksibilnosti, ki predstavlja njeno največjo prednost in istočasno onemogoča natančne definiranje (Moffitt & Bordone, 2005). Centre for Effective Dispute Resolution, ki predstavlja vodilno neprofitno organizacijo na področju alternativnega reševanja sporov, je mediacijo definiralo kot prilagodljiv, zaupen proces, v katerem usposobljeni nevtralni mediator aktivno pomaga strankam, da dosežejo dogovor o sporu s pogajanjem. Pri tem imata obe stranki ultimativni nadzor nad odločitvijo o poravnavi in pogojih reševanja medsebojnega spora (The Centre for Effective Dispute Resolution, 2024). Društvo mediatorjev Slovenije mediacijo definira kot strukturiran proces alternativnega reševanja sporov, v katerem stranke s pomočjo mediatorja skušajo doseči mirno rešitev spora. Društvo mediatorjev Slovenije ugotavlja, da je takšna definicija zgolj generičen pojem, ki se izraža v zelo različnih oblikah (Betetto et al., 2011).

Kljub temu, da v teoriji ni splošno sprejete definicije in da mediacija vključuje vrsto različnih pristopov, je mogoče izpostaviti ključne elemente, ki so skupni vsem mediacijskim postopkom:

- (1) neformalen, vendar strukturiran postopek,
- (2) sodelovanje tretje nevtralne osebe, ki ne sprejema zavezujočih odločitev,
- (3) zaupen postopek,
- (4) sporazumna rešitev spora, doseženega s soglasjem obeh strank (Betetto et al., 2011).

Iz navedenega lahko ugotovimo, da razen iz ZMCGZ definicije ne moremo razbrati, kar pa je ključno, je to, da mora biti postopek absolutno prostovoljen, da lahko govorimo o mediaciji. Kljub temu se zastavlja vprašanje, kakšen pristop obvezne mediacije je še vedno v dovoljenih mejah načela prostovoljnega sodelovanja, kot ga določa in opredeljuje slovenska zakonodaja?

Obvezna mediacija in ZARSS

Za razliko od ZMCGZ je ZARSS uvedel diskrecijski pristop obvezne mediacije. Gre za pristop, skladno s katerim imajo sodniki pooblastilo za napotitev strank na mediacijo, upošteva posebnosti vsakega primera posebej. To pomeni, da bodo sodniki po prostem preudarku presodili ali je določen primer zrel za mediacijo ali ne, in skladno s svojim prepričanjem stranke na njo napotili (Sander, 2007).

Obvezna mediacija tako predstavlja obvezno napotitev oziroma možnost sodišča, da sodni postopek prekine za maksimalen čas treh mesecev in stranke napoti na mediacijo, ki jo le-ta zagotavljajo skladno z zakonom. Takšna napotitev je dopustna pod pogojem, da je bil predhodno opravljen informativni narok, katerega funkcija je seznaniti in spoznati stranke s postopkom mediacije ter dati možnost sodišču, da preveri, ali je primer primeren za mediacijo in ali so stranke pripravljene iskati skupno rešitev v tem sporu (Zalar et al., 2010). Šele po izpolnjenem pogoju sodišče izda sklep o obvezni napotitvi, zoper katerega je možen ugovor stranke (ZARSS, 19. člen).

Če stranka z ugovorom nasprotuje napotitvi, sodišče sklep razveljavi brez obravnave, s čimer se sodni postopek nadaljuje (Zalar et al., 2010). Sodišče torej ne presoja utemeljenosti ugovora, kar jasno nakazuje na dejstvo, da je postopek mediacije še vedno odvisen od volje strank. Da je ZARSS uveljavil obvezno mediacijo po modelu opt-out, je smiselna posledica sorazmernega upoštevanja načela prostovoljnosti. Na ta način je zakon ohranil avtonomijo strank v postopku, saj velja, da je temelj za uspešen mediacijski postopek prostovoljna in dobroverna udeležba strank, hkrati pa napotitev sodišča na mediacijo uporabil kot spodbudo. Spodbuda je potrebna, saj se priznava, da brez spodbud le malo strank uporablja mediacijo kot načina reševanja sporov (Betetto, 2022).

Določbe ZARSS tako predstavljajo srednjo pot med mediacijo na podlagi soglasja strank in čisto obliko obvezne mediacije. Gre za zmes spodbud in sankcij. Med spodbude lahko uvrstimo informativni narok in za stranke brezplačni postopek mediacije v določenih

vrstah sporov. Sankcijo pa predstavlja možnost sodišča, da stranki, ki nerazumno zavrne napotitev na mediacijo, naloži vrnitev vseh sodnih stroškov nasprotni stranki. Gre za t. i. pametno sankcijo, ki naj bi v praksi delovala kot spodbuda, da bi več strank podalo soglasje za postopek mediacije (Zalar et al., 2010).

Obvezna mediacija na področju delovnega prava

Zakon o delovnih in socialnih sodiščih (v nadaljevanju ZDSS-1), ki se nanaša na odločanje v individualnih in kolektivnih delovnih sporih, mirno rešitev spora opredeljuje kot procesno predpostavko, če to določa poseben zakon ali kolektivna pogodba (ZDSS-1, 23. člen, 1. odstavek). Izjema splošnega pravila so spori o obstoju ali prenehanju delovnega razmerja, v teh primerih postopek za mirno rešitev spora ni obvezen (ZDSS-1, 23. člen, 4. odstavek).

ZDSS-1 sledi ZMCGZ in je uvedel strožjo obliko obvezne mediacije kot ZARSS. Kadar je mediacija procesna predpostavka, torej pogoj za začetek sodnega postopka, govorimo o kategoričnem pristopu (Sander, 2007). Posledica takšne zakonske ureditve je, da je tožba pred delovnim in socialnim sodiščem dopustna, če je bil pred tem opravljen neuspešni poskus mirnega reševanja sporov. (Kogej Dmitrovič, 2018). O neuspelem poskusu govorimo, kadar stranki nista dosegli mirne rešitve spora v roku 30 dni od začetka postopka mirne rešitve spora (ZDSS-1, 23. člen, 4. odstavek). Sodišče na izpolnitev procesne predpostavke pazi po uradni dolžnosti. Če ta ni izpolnjena, tožbo zavrže (Kogej Dmitrovič, 2018).

Na področju delovnega prava Zakon o kolektivnih pogodbah (v nadaljevanju ZKolP), predpostavlja, da se kolektivni delovni spori rešujejo na miren način. Spori se rešujejo skladno z ZKolP, če kolektivna pogodba ne določa drugače (ZKolP, 18. člen, 2. odstavek). V primeru, da bi imeli opravka s položajem, v katerem bi kolektivna pogodba določala obvezno mediacijo, bi govorili o t.i. mediacijski klavzuli, kar pomeni, da so se stranke predhodno sporazumele in izrecno zavezale, da bodo pred uvedbo sodnega ali drugega postopka svoj spor poskušale razrešiti z mediacijo in ne zakonsko določeno obvezno mediacijo (Hederih, 2015).

Obvezna mediacija v postopkih proti državi ZDOdv

Menimo, da ima Zakon o državnem odvetništvu (v nadaljevanju ZDOdv), enako kot ZDSS-1, do instituta obvezne mediacije kategoričen pristop. Mirno rešitev spora določa, kot procesno predpostavko za začetek pravnega ali drugega postopka proti državi ali državnemu organu (ZDOdv, 27. člen, 1. odstavek). Posledično more stranka, ki želi vložiti tožbo, zoper državo ali njen organ, zraven priložiti potrdilo o neuspelem poskusu mirne rešitve spora. Če tega ne stori, se tožba s sklepom zavrže (ZDOdv, 27. člen, 4. odstavek).

Namen zakonske ureditve je razbremenitev državnega odvetništva in posledično sodišča ter države kot potencialnega dolžnika. Zaradi tega je zakon smiselno določil prehodni poskus mirne rešitve spora, kot pogoj za sodni postopek še pred vložitvijo tožbe. Zakonska dikcija, ki bi določila obvezen poskus mirne rešitve spora po vložitvi tožbe, bi bila neskladna s ciljem razbremenitve sodnih postopkov (Predlog Zakona o državnem odvetništvu – predlog za obravnavo – redni postopek – novo gradivo, št. 3, 2017, str. 77).

Obvezna mediacija po ZDOdv se ne razteza na vse vrste sporov. ZDOdv jasno določa, da določbe o predhodnem postopku ne veljajo za naslednje vrste sporov:

- (1) upravne postopke in upravne spore,
- (2) postopke motenja posesti,
- (3) postopke izvršbe na podlagi izvršilnega naslova
- (4) postopke uveljavljanja pravic iz delovnega razmerja,
- (5) postopke uveljavljanja socialnovarstvenih pravic,
- (6) nepravdne postopke za določitev odškodnine ali
- (7) če drug zakon predhodni postopek pred začetkom sodnega postopka določa kot procesno predpostavko (ZDOdv, 27. člen, 6. odstavek).

Obvezna mediacija v insolvenčnih postopkih

Za insolventne postopke se je v preteklosti veliko bolj uporabljala in bila prepoznavna arbitražna. Mediacija se je začela uporabljati relativno pozno, kar lahko vidimo na primeru slovenskega pravnega prostora (Dordević, 2015).

Vse do leta 2013, ko je prišlo do sprejetja novele Zakona o finančnem poslovanju, postopkih zaradi insolventnosti in prisilnem prenehanju (v nadaljevanju ZFPPIPP-E), se je za mediacijo v stečajnih postopkih uporabljal ZMCGZ in ZARSS (Razdrih, 2015). ZMCGZ in ZARSS sta jasno določala svojo uporabo na področju sporov iz gospodarskih razmerij in s tem omogočala uporabo mediacije tudi v insolventnih postopkih (ZARSS, 2. člen; ZMCGZ 2, člen). Čeprav sta temeljna zakona omogočala uporabo mediacije,

se ta v praksi ni izvajala. Šele ZFPPIPP-E je k 48. členu, ki določa načelo hitrosti postopka, dodal člena 48.a in 48.b člena, ki se nanašata na mediacijo.

Obvezna mediacija v postopkih zaradi insolventnosti je opredeljena v 48.a členu ZFPPIPP-E. Sodišče ima skladno s tem členom diskrecijsko pravico napotiti stranke v postopek mediacije, kadar oceni, da je to glede na okoliščine primera potrebno (ZFPPIPP, 48.a člen, 1. odstavek). Diskrecijska pravica sodišča je potrebna z dveh vidikov. Prvi je ta, da gre v praksi za vrste sporov, ki so jih stranke že poskušale rešiti na miren način, zato bi ponovni poskus bil nesmiseln in neskladen z načelom hitrosti postopka. Na drugi strani pa je pravica sodišča, da spodbuja stranke k mediaciji in vzajemno sprejemljivi rešitvi spora (Dordević, 2015).

Ker je ZFPPIPP-E zasledoval cilj finančnih in časovnih prihrankov, je v 48.a členu razširjena opredelitev primerov, v katerih se lahko izvede mediacija. Navedena zakonska dikcija ne omenja zgolj sporov, ampak tudi sporna vprašanja in interesna nasprotja (Zalar, 2013).

Čeprav se ZFPPIPP-E neposredno sklicuje na 19. člen ZARSS, ki določa obvezno napotitev na mediacijo, pa ta izključuje prvi odstavek navedenega člena. Razlog je v tem, da obvezna napotitev po ZFPPIPP-E ne zahteva informativnega naroka kot procesne predpostavke za obvezno napotitev na mediacijo (ZFPPIPP, 48.a člen, 5. odstavek). Da je informativni narok odveč, izhaja iz tega, da stranke v postopkih zaradi insolventnosti zastopajo odvetniki in tudi upravitelji, ki predstavljajo kvalificirane osebe, usposobljene za korporacijsko upravljanje. Informativni narok bi tako oviral hitrost postopka in predstavljal nepotrebno prepreko za udeležence, ki jim je postopek mediacije dobro znan (ZFPPIPP, 48.a člen, 5. odstavek).

Postopek mediacije se začne z izdajo sklepa o napotitvi na mediacijo, kljub temu pa sam sklep o napotitvi ne predstavlja ovire za nadaljevanje postopka zaradi insolventnosti oziroma ga ne prekine (ZFPPIPP, 48.a člen, 2., 3. odstavek). To pomeni, da bosta postopka tekla vzporedno. Namen te zakonske ureditve je v tem, da mediacijski postopek ne sme povzročati nobene vrste zastojev postopka zaradi insolventnosti, razen če bi sodišče ocenilo, da bi bila prekinitev postopka v interesu ekonomske izvedbe postopka zaradi insolventnosti (ZFPPIPP, 48.a člen, 2., 3. odstavek).

Vse do leta 2023 je veljala zakonska domneva, da postopek mediacije velja za neuspešno zaključen, če ni bil dosežen dogovor v roku 30 dni od začetka mediacijskega postopka. Cilj je bil v ohranitvi hitrosti postopka in spodbudi udeležencem k iskanju skupne rešitve (ZFPPIPP, 48.a člen, 2., 3. odstavek). Po mnenju Miodraga Đorđevića (2015) je tak rok prekratek in bi ga bilo potrebno uskladiti z ZARSS, ki določa rok treh mesecev od začetka postopka mediacije. Novela ZFPPIPP-H je sprejela srednjo pot in določila 60-dnevni rok od začetka postopka mediacije.

ZFPPIPP glede napotitve na mediacijo napotuje na smiselno uporabo določb 19. člena ZARSS. Navedeno pomeni, da imajo stranke v postopkih zaradi insolventnosti v primeru obvezne napotitve na mediacijo pravico do ugovora. Kot že navedeno, sodišče ne presoja utemeljenosti ugovora; sklep s katerimi je stranke napotil na mediacijo, preprosto razveljavi (ZARSS, 19. člen, 4. odstavek).

Glede na napisano lahko trdimo, da gre v primeru ZFPPIPP za srednjo pot, podobno kot pri ZARSS, za pot med popolno svobodno voljo strank in obvezno mediacijo.

Časovni vidik mediacije

Kot vsaka stvar ima tudi mediacija svoje prednosti in v nekaterih primerih tudi pasti. Postopek, ki je znan po svoji hitrosti in ekonomičnosti, lahko na eni strani zmanjša sodne zaostanke in s tem pripomore k uresničitvi ustavnih pravic, po drugi pa lahko podaljša sodni postopek in omejuje uresničevanje ustavnih pravic (Hederih, 2015). Če se stranke prostovoljno odločijo za mediacijo, je vprašanje popolnoma drugačnih razsežnosti kot takrat, ko so stranke v mediacijo obvezne napotene in enem primeru celo primorane v postopku sodelovati.

Večina sodnih postopkov, v mislih imamo civilnopravne postopke, deluje po načelu ekonomičnosti, skladno s katerim si morajo stranke in sodišča prizadevati, da se postopek opravi brez zavlačevanja in s čim manjšimi stroški (ZPP, 11. člen, 1. odstavek). Načelo ekonomičnosti pa ni skupno samo civilnopravnim postopkom, ampak tudi postopku mediacije (Betetto et al., 2011).

Da bi bilo pravnemu načelu zadoščeno, je ZARSS določil rok trajanja mediacijskega postopka in rok za izvedbo prvega mediacijskega srečanja. Prvi določa, da tako v primeru napotitve strank v postopek mediacije na podlagi njihovega soglasja, kot v primeru obvezne napotitve na mediacijo, lahko sodišča kadarkoli prekinejo sodni postopek za čas, ki ne sme biti daljši od treh mesecev (ZARSS 15. člen, 2. odstavek; 19. člen, 1. odstavek). V praksi to pomeni, da bo sodni postopek v večini primerov prekinjen za maksimalno dovoljen zakonski čas, torej za obdobje treh mesecev. Stranke lahko ta čas podaljšajo s podajo soglasja. (Hederih, 2015). Drugi rok pa predvideva, da se mora prvo mediacijsko srečanje izvesti v roku 30 dneh po izdaji sklepa o napotitvi. Gre za instruktorski rok, ki

začne teči z dnem izdaje sklepa o napotitvi in nima posledic, če je prekoračen. Seveda je potrebno upoštevati, da njegova prekoračitev pomeni, da se skrajšuje čas, ki ga imajo stranke na voljo za rešitev medsebojnega spora. Posledica, ki bi lahko nastala zaradi nespoštovanja predpisanega roka, je lahko ta, da mora stranka, nasprotni plačati stroške srečanja in dati nagrado mediatorju za pripravo na srečanje. Vendar do te posledice pride zgolj v primerih določenih v 16. členu ZARSS (Zalar et al., 2010).

Praviloma je mediacija, ponujena v zgodnji fazi sodnega postopka, po vložitvi odgovora na tožbo. Običajno je v zgodnjih fazah spora mogoče hitreje poiskati rešitev in je mediacija uspešnejša, kot v tistih sporih, ki trajajo že dlje časa. Posledično pride do prihranka stroškov postopka, če se stranke hitro odločijo za rešitev njihovega spora. Sodišča pa omogočajo mediacijo tudi v kasnejših fazah postopka, kar je določeno tudi v ZARSS. Možnost, da se postopek prekine v kasnejših fazah, pride predvsem prav v pritožbenem postopku, saj včasih želja strank po postopku mediacije dozori šele na drugi stopnji. Razlog je mogoče iskati v tem, da se stranki šele po razjasnitvi dejanskega stanja in pravno pomembnega vprašanja lahko začeta pogajati, lahko pa tudi v nezadovoljstvu strank glede izida v pravnem postopku, želji po ohranitvi poslovnega odnosa, itd. Glede na navedeno je smiselno, da je prekinitev postopka možna tudi v pritožbenem postopku (Zalar et al., 2010).

Ko mediacijo predlagajo stranke, sodišče lahko postopek prekine. V praksi to pomeni, da bo sodišče ugodilo želji strank, razen če bi ocenilo, da bi bila prekinitev postopka v njihovo škodo, saj le-ta predstavlja zastoj v samem sodnem postopku. Podobno se zgodi pri obvezni napotitvi na mediacijo, kjer v primeru ugovora stranke in kasnejšem predlogu nasprotne stranke o povrnitvi stroškov sodišče presoja, ali je bila zavrnitev nerazumna, tudi skozi verjetnost, da bi trimesečna prekinitev postopka zaradi mediacije lahko imela vpliv na izid pravnega postopka (ZARSS, 19. člen, 6. odstavek).

Prekinitev sodnega postopka pomeni, da prenehajo teči vsi roki, ki so določeni za pravdna dejanja (ZMCGZ, 17. člen). Med trajanjem same prekinitve sodišče ne more opravljati nobenih pravnih dejanj, prav tako dejanja ene stranke nimajo nobenega pravnega učinka nasproti drugi stranki. Slednji začnejo učinkovati šele, ko se pravdni postopek nadaljuje (ZPP, 207. člen).

Omeniti je treba tudi drugi del časovnega vidika, ki posredno vpliva na uspeh mediacijskih postopkov, to je časovno omejen obseg brezplačnih mediacij (Hederih, 2015). ZARSS ločuje tri razrede financiranja mediacijskih postopkov. V prvi razred spadajo spori iz razmerij med starši in otroki ter delovnopravni spori zaradi odpovedi pogodbe o zaposlitvi. Za te vrste sporov je mediacija za stranke brezplačna, saj sodišče krije stroške, tako potne stroške mediatorja in tudi njegovo nagrado. V drugi razred se uvrščajo vsi ostali spori, razen gospodarskih. V tem primeru so prve tri ure mediacije za stranke brezplačne. V zadnji razred spadajo prej izločeni gospodarski spori. V gospodarskih sporih stroški mediacijskega postopka v celoti bremenijo stranke. ZARSS določa, da stranke nosijo stroške po enakih delih, razen če se dogovorijo drugače (ZARSS, 22. člen).

Drugi del časovnega vidika je pomemben predvsem zato, ker ima dve posledici. Prva je ta, da se bo večina mediacij zaključila v treh urah. Ne glede na to, ali bo uspešna ali ne. Navedeno lahko pomeni za stranke dvoje. Prvo, da bodo stranke prenehale s poskusom mediacije v trenutku, ko bo ta za njih postala plačljiva, drugo pa, da bodo stranke prehitro sklenile dogovor, s katerim ne bodo zadovoljne. Druga posledica takšne ureditve je nevarno razumevanje prakse, da je dogovor mogoče skleniti v treh urah. Prepričanje pomeni pritisk na mediatorja, da bi rešil spor, ki lahko traja desetletja, v zgolj treh urah. Četudi mediator doseže rešitev, ki je sprejemljiva za obe stranki, se v praksi lahko zgodi, da ni pametno strankama v mediacijskem postopku prehitro predložiti možno rešitev, saj bi jo le-te odklonile s prepričanjem, da njunega spora ni mogoče rešiti s tako enostavno in hitro rešitvijo (Hederih, 2015).

Pomisleki se predvsem pojavijo pri vprašanju, ali bo mediacijski postopek uspešen ali ne. Težko je vnaprej predvideti njegovo uspešnost. V primeru obveznih napotitev je možnost za uspeh postopkov nižja, saj je skoraj nemogoče pričakovati, da bodo stranke, ki so bile »prisiljene« v mediacijo, pripravljene na dialog. Prej bo prišlo do odpora, predvsem v primerih, ko je samo ena stranka »prisiljena« v mediacijo, kar je v primeru, če je upravičena do brezplačne pravne pomoči (Hederih, 2015). Tako se jasno postavlja vprašanje, ali je trimesečna prekinitev sodnega postopka odveč ali celo pomeni omejitev ustavne pravice do sodnega varstva.

Glede na zapisano je jasno, da mediacija predstavlja časovni prihranek zgolj v primeru, če je uspešna. V nasprotnem primeru predstavlja tri mesečni zastoj sodnega postopka. Takšni pomisleki naj bi bili odveč, saj se pravdne zadeve le izjemoma rešijo v roku treh mesecev. To onemogočajo že sama določila ZPP. Zraven tega pa je potrebno upoštevati obremenjenost sodišč in zapletenost primerov (Zalar et al., 2010).

Ekonomični vidik mediacije

Eno izmed temeljnih mediacijskih načel je načelo ekonomičnosti. Načelo ekonomičnosti in načelo učinkovitosti sta med seboj trdno prepletena, saj stranki s pomočjo mediacije relativno hitro in ceneje dosežeta sporazumno rešitev spora (Iršič, 2020). Načelo, ki je skupno tako mediaciji kot sodnemu postopku, ne zajema zgolj hitrosti postopka, ampak postopek s čim nižjimi stroški. Povedano drugače: cilj načela je doseči željen rezultat s čim manjšimi stroški postopka ali da z danimi, razpoložljivimi sredstvi dosežemo maksimalen rezultat (Betetto et al., 2011).

Tako mediator, kot stranke so med postopkom pozorni, da porabijo za dosego želenih rezultatov čim manj denarja in časa. To dosežejo s čim manjšim številom sestankov, z možnostjo, da se sporazum o rešitvi spora razteza tudi na ostale spore med strankami da se pri ugotavljanju nespornih dejstev ne pritegne izvedenca oziroma se to stori izjemoma, s prihrankom pri plačilu sodnih taks, da komunikacija načeloma poteka po telefonu in elektronski pošti in da se o samih srečanjih ne vodi zapisnika (Betetto et al., 2011).

Enako kot pri časovnem vidiku, tudi pri ekonomičnem velja, da bo mediacija cenejša ali ugodnejša od sodnega postopka zgolj, če bo uspešna. V primeru njenega neuspeha bodo mediacijski stroški le povečali sodne stroške postopka (Hederih, 2015).

Mediacija je v določenih vrstah spora brezplačna za stranke, stroški se krijejo iz proračuna sodišč. Skladno s Pravilnikom o nagradi in povračilu potnih stroškov mediatorjem, ki delujejo v programu sodišč mediatorjem pripadeta nagrada in potni stroški po Pravilniku (Pravilnik o nagradi in povračilu stroškov mediatorjem, ki delujejo v programu sodišč, 1. člen). Skladno s tarifo mediatorjem pripada nagrada v višini 20,20 EUR za vsake začete pol ure mediacijskega srečanja. V primeru, da gre za posebno zahtevne zadeve, nagrada znaša 25,00 EUR. Nagrada pripada mediatorju, ne glede na uspeh mediacije. V primeru, da se mediacija konča s sklenjenim sporazumom, mediatorju zraven navedene nagrade pripada še nagrada za sporazum. Nagrada za sporazum je odvisna od narave zadeve. V kolikor gre za zadevo v sporih iz razmerij starši in otroci, mediatorju pripada 178,50 EUR nagrade za sporazum. V delovnih in gospodarskih pravnih zadevah znaša nagrada za sporazum 160,70 EUR, v vseh ostalih pa 83,30 EUR. V kolikor se zraven zadeve, ki je dodeljena mediatorju v reševanje, v istem mediacijskem postopku reši še ena ali več drugih zadev, prejme mediator dodatno nagrado v višini 83,30 EUR. V primeru, da se mediacija izvaja pri višjem ali Višjem delovnem in socialnem sodišču, se zgoraj navedene nagrade povečajo za 20 % (Pravilnik o nagradi in povračilu stroškov mediatorjem, ki delujejo v programu sodišč, priloga). Pred sprejemom ZARSS je notranja revizijska služba Vrhovnega sodišča pripravila poročilo, ki je zajemalo finančne posledice sprejema zakona. Iz poročila izhaja, da povprečni strošek mediacije v letu 2015, na zadevo znaša 208,78 EUR. Strošek pravnega postopka in postopka v družinskih zadevah naj bi v letu 2015 znašal 241,30 EUR (Hederih, 2015).

Pri zgornjih podatkih je treba upoštevati čas priprave poročila, saj je bilo to pripravljeno pred sprejemom ZARSS. V vmesnem času lahko z gotovostjo trdimo, da so se stroški vseh postopkov povišali. Zraven navedenega lahko sklepamo, da v stroške sodnega postopka niso bili zajeti stroški odvetnika in morebitnih sodnih izvedencev. Če povzamemo: po članku Ane Hederih (2015), v katerem je narejen izračun stroškov obeh postopkov glede na poročilo notranje revizijske službe Vrhovnega sodišča, ugotovimo, da čeprav v stroške sodnega postopka niso bili všteti morebitni stroški izvedencev in odvetnikov, je mediacijski postopek še vedno cenejši. Od uveljavitve ZARSS do leta 2015 se je na račun uspešnih mediacij prihranilo 95.393,76 EUR. Danes je prihranek še večji. In čeprav gre v večini primerov za neobvezno mediacijo, lahko zaključimo, da postopek mediacije opravičuje in izpolnjuje element ekonomičnosti.

Psihološki vidik mediacije

Mediacija predstavlja alternativo sodnim postopkom. Kot taka ima svoje bistvene značilnosti, ki se močno razlikujejo od sodnega postopka. Ena izmed razlik je avtonomija volje strank, ki se konkretizira z uresničevanjem načela prostovoljnega sodelovanja. Kljub temu, da mediator igra ključno vlogo, pri pospeševanju pogajanj, pri razjasnitvah in opredelitvah spornih dejanskih in pravnih vprašanj, pri doseganju vzajemne sprejemljive rešitve in drugo, stranke oblikujejo postopek in se prosto odločajo o vsebini in o sklenitvi sporazuma o rešitvi spora. Mediator lahko strankam daje predloge o rešitvi spora, ki pa zanje niso zavezujoči. Za razliko od sodišča, mediator ne odloči namesto strank, na kakšen način se bo spor razrešil (Betetto et al., 2011).

Avtonomija strank, prostovoljnost postopka in zaupnost niso zgolj razlike, ki ločuje mediacijo od sodnega postopka, ampak imajo svojo vrednost tudi iz psihološkega vidika. Izkazalo se je, da pri posameznikih, ki se prostovoljno odločijo za postopek mediacije, obstaja večja verjetnost, da bodo v postopku vztrajali. Posledično bodo pokazali svoje motive, želje in interese ter si prizadevali v iskanju primerne rešitve. Če se stranke same, prostovoljno odločijo za reševanje in rešitev spora, obstaja večja verjetnost, da bodo sporazum prosto izvršile, saj so pri njem tudi voljno in tvorno sodelovale (Pel, 2010).

Pripravljenost in voljnost strank pride do vprašanja pri obvezni mediaciji. Če bodo stranke prisiljene sodelovati v postopku mediacije, se postavlja vprašanje, ali bodo želele v njej tudi (aktivno) sodelovati in izvršiti sklenjen sporazum, če bi do njega sploh prišlo? To pride še posebej do izraza pri obvezni mediaciji, kot jo določa ZBPP. Takšno zakonsko določilo otežuje uresničevanje

enakopravnosti strank v mediaciji. Posledično bi lahko vplivalo na stranke, na način, da ne upajo ali ne želijo izraziti svojih misli, potreb, želj. Težko je pričakovati enako odkritost od stranke, ki bo prisiljena podati soglasje in v postopku tudi sodelovati. Pri tem pa obstaja nevarnost, da bi nasprotna stranka tak položaj izkoristila, zaradi očitnega nesorazmerja moči. Mediatorju bi takšen postopek lahko povzročal težave, saj bi v skrajnem primeru se mediacija izkazala za neprimerno oziroma nesmiselno in bi se postopek prekinil.

Temeljna načela in obvezna mediacija

Obvezna mediacija je lahko sporna predvsem z vidika dveh temeljnih načel: načela prostovoljnosti in načela enakopravnosti strank v postopku.

Načelo prostovoljnosti

V teoriji obstaja definicija načela prostovoljnosti, ki ga definira kot absolutno načelo. V svojem idealu velja v vseh fazah postopka, tako v začetni, kakor v vmesnih in seveda v zaključni fazi mediacijskega procesa (Betetto et al., 2011). Povedano drugače: mediacija se začne, teče in konča ob soglasju strank. Načelo tako zagotavlja uveljavljanje avtonomije strank in strankin nadzor nad samim procesom mediacije (Iršič, 2020).

Kljub teoretični definiciji zakonski okvir mediacije samega načela ne opredeljuje kot absolutnega. Navedeno se da potrditi s tem, da je Direktiva 2008/52/ES dopustila prosti preudarek državam članicam, da uvedejo prostovoljno ali obvezno mediacijo (Direktiva 2008/52/ES, 5. člen, 2. odstavek). Slovenija naj bi spadala med države, ki so uvedle prostovoljno mediacijo, a je očitno, da obstajajo jasne zakonske izjeme.

Zakonske izjeme je bilo mogoče uvesti zaradi tega, ker je zakonodajalec v ZMCGZ določil načelo prostovoljnega sodelovanja in ne načelo prostovoljnosti v »čisti« obliki. Zakonodajalec samega načela prostovoljnega sodelovanja ni natančno definiral. Iz jezikovne razlage bi se lahko sklepalo, da ZMCGZ načelo prostovoljnosti ne opredeljuje kot absolutno in dopušča izjeme. Ta izjema je v podanem soglasju. Zakon postavlja pogoje zgolj za prostovoljno sodelovanje v mediaciji, skladno s tem je lahko stranka v mediacijo obvezno napotena in je to še vedno v zakonsko določenih mejah načela prostovoljnega sodelovanja. Takšna jezikovna razlaga je potrjena tudi s samim zakonom, ki določa, da se mediacija med drugim začne, ko zakon tako določa (ZMCGZ, 4. člen, 2. odstavek). Obvezna mediacija, v katero sta stranki napoteni in se svobodno odločata, ali bosta v njej sodelovali ali ne, ni kršitev načela prostovoljnosti oziroma boljše povedano, je skladna z načelom prostovoljnega sodelovanja. Omenjeno potrjuje Iršičevo (2020) trditev, da obvezna mediacija ni v nasprotju z načelom prostovoljnosti, dokler stranke ohranjajo svobodno odločitev o sodelovanju v postopku.

Dovoljene meje prostovoljnosti se prestopijo v ZBPP, kjer je prosilec za brezplačno pravno pomoč dolžan sodelovati v postopku. Prisila sodelovanja v postopku omogoči prostor za zlorabo mediacije. Nasprotna stranka, ki ni upravičenec za brezplačno pravno pomoč, bi lahko s takšnim zakonskim določilom izkoristila mediacijo za zavlačevanje sodnega postopka. V takšnih primerih mediacija ni primeren način za reševanje spora, saj bo spor nemogoče rešiti, na drugi strani bo pa stranki otežen dostop do sodišča.

Načelo enakopravnosti strank v postopku

Temeljno mediacijsko načelo enakopravnosti strank v postopku predstavlja zahtevo, da imajo stranke enako možnost sodelovati v postopku. Zahteva po »enakem orožju« v smislu fair balance, predstavlja enakopraven položaj strank v postopku in je najpomembnejši izraz ustavne pravice do enakega varstva pravic (Jambrek, 2002). Iz tega razloga je nujno, da mediator pri svojem delu ravna nepristransko in enakopravno (Betetto et al., 2011).

Načelo enakopravnosti ustvarja prostor, v katerem imajo udeležene stranke možnost izražanja svojim misli, interesov, čustev, potreb, želja. Stranke na ta način sooblikujejo postopek ter imajo izraženo enako težo pri poteku mediacije in pri oblikovanju skupne rešitve (Iršič, 2020).

Obvezna mediacija, kot jo določa ZBPP, otežuje uresničevanje enakopravnosti strank v mediaciji. Razlog je že v psihološkem vidiku. Če načelo enakopravnosti strank v postopku ustvarja prostor, v katerem udeleženci iskreno izrazijo svoje želje, misli in potrebe, bo težko pričakovati enako odkritost od stranke, ki bo prisiljena podati soglasje in v postopku tudi sodelovati.

Čeprav obvezna mediacija sama po sebi ni kršitev načela enakopravnosti, saj lahko mediator med samim procesom zagotavlja ravnovesje moči in enakopravnost, predstavlja oteženo zagotavljanje, da se bo takšno načelo spoštovalo. Mediator bi v takšnih

primerih, predvsem v primerih obvezne mediacije kot jo ureja ZBPP, moral biti pozoren, da skozi celotni postopek zagotavlja ravnovesje moči.

Ravnovesje moči spada med tehnike mediacije, s katero se manifestira načelo nepristranskosti, ki je en odraz načela enakopravnosti (Betetto, et al., 2011). Definicija same moči v mediaciji je možnost vplivanja na drugega udeleženca, vplivanje oziroma nadziranje dogajanja, ipd. Moč se sama po sebi kaže na več načinov. Lahko imamo opravka s fizično močjo, ekonomsko, čustveno, močjo izobrazbe ali informacij (Betetto, et al., 2011).

V primeru obvezne mediacije po ZBPP je jasno, da imamo opravka z neravnovesjem moči že zaradi samega socialnega položaja upravičenca do brezplačne pravne pomoči in nasprotne stranke. Posledično lahko položaj pripelje do tega, da se temeljnih načel mediacije ni mogoče več držati. Slednje lahko izhaja iz samega položaja, položaja, ali pa ker stranke ne upoštevajo temeljnih načel. V teh primerih bi bila mediacija neprimerna in nesmiselna ter bi jo mediator moral prekiniti (Betetto et al., 2011).

Raziskovalni načrt

Obvezna mediacija je lahko problematična tako iz vidika načela prostovoljnosti, kot iz vidika ustavnega načela enakopravnosti in ustavne pravice do sodnega varstva. Da smo lahko ugotovili, ali je institut obvezne mediacije resnično neskladen z načelom prostovoljnosti, smo najprej morali ugotoviti, kako je omenjen institut opredeljen v slovenskem pravnem prostoru. V ta namen smo uporabili primerjalnopravno metodo v ožjem pomenu, s katero smo primerjali ureditev instituta obvezne mediacije skozi različne slovenske zakone. Primerjava je pomembna predvsem zato, ker je zakonodajalec uporabil različne pristope, ki različno omejujejo načelo prostovoljnosti.

Ker hitro opazimo, da slovenska zakonodaja načelo prostovoljnosti poimenuje načelo prostovoljnega sodelovanja, smo s pomočjo jezikovne razlage in analize Zakona o mediaciji v civilnih in gospodarskih zadevah poskušali ugotoviti definicijo načela prostovoljnosti, kot je to določeno v zgoraj navedenem zakonu.

Skozi celoten prispevek je uporabljena deduktivna metoda, s pomočjo katere smo konkretno odgovorili na vprašanja, ki so se pojavljala ob splošnih pravnih pravilih in opredelili prednosti in pasti obvezne mediacije

Rezultati

Ob obvezni mediaciji se zastavljata dve ključni vprašanji. Njena skladnost s temeljnim načelom prostovoljnosti in skladnost z ustavno pravico do sodnega varstva.

Načelo prostovoljnosti se v teoriji obravnava kot absolutno skladno, s katerim se mediacija začne, teče in konča glede na soglasno voljo strank. Zato ni presenetljivo splošno prepričanje, da obvezna mediacija predstavlja njegovo kršitev. Že Direktiva 2008/52/ES je dopustila možnost, da države članice same izberejo ali bodo uvedle model prostovoljne ali obvezne mediacije. Direktiva 2005/52/ES je postavila zgolj en pogoj za uveljavitev obvezne mediacije in to je, da se strankam ne omejuje dostop do sodišča.

Čeprav se lahko v literaturi zasledi, da je Slovenija uvedla prostovoljni model, pa le-ta ne obstaja brez svojih izjem, zato je takšno tezo težko popolnoma zagovarjati. Razlogi za to se skrivajo že v samem dejstvu, da je ZMCGZ, ki je implementiral Direktivo 2008/52/ES, postavil temelj za institut obvezne mediacije in načelo prostovoljnosti poimenoval načelo prostovoljnega sodelovanja. Samega načela zakon ni natančno opredelil, vendar ga je postavil za prisilno normo, ki izključuje drugačen dogovor strank.

S pomočjo jezikovne razlage lahko sklepamo, da ZMCGZ načelo prostovoljnosti ne opredeljuje kot absolutno in dopušča določene izjeme. Izjema je v podanem soglasju. Zakon postavlja pogoje zgolj za prostovoljno sodelovanje v mediaciji, skladno s tem je lahko stranka v mediacijo obvezno napotena in je napotitev še vedno v zakonskih dopustnih mejah načela prostovoljnega sodelovanja. Takšna jezikovna razlaga je potrjena tudi s samim zakonom. ZMCGZ jasno določa, da se mediacija med drugim začne, ko tako določa zakon. Posledično je obvezna mediacija, v katero sta stranki napoteni in se svobodno odločata, ali bosta v njej sodelovali ali ne, skladna z načelom prostovoljnega sodelovanja.

Slovenska zakonodaja temu v večini primerov sledi, z izjemo Zakona o brezplačni pravni pomoči, ki meje načela vidno prestopi, a slednje ni predmet tega prispevka. Razlog za takšno trditev se skriva v dejstvu, da za razliko od drugih zakonov, zraven obvezno podanega soglasja določa tudi obvezno sodelovanje v postopku mediacije. Jasno je, da takšna zakonska ureditev presega meje in ni skladna z opredeljenim načelom, saj je avtonomija stranke, ki je upravičena do brezplačne pravne pomoči relevantna zgolj v

zaključni fazi mediacije, torej v odločitvi, ali bo sklenila sporazum o rešitvi spora ali ne. V tem primeru se zakonska meja prestopi in se dopušča prostor za zlorabo mediacijskega postopka.

V večini slovenske zakonodaje je obvezna mediacija urejena na način, da je v dopustnih mejah temeljnega načela prostovoljnosti. Obvezna napotitev po ZARSS je bolj kot obveznost, spodbuda in možnost, saj jo stranke z ugovorom preprečijo. Same vsebine ugovora sodišče ne presoja. Na ta način se omogoči, da stranke preprosto nadaljujejo svoj spor na sodišču, vendar sem ji v procesu na informativnem naroku prestavi mediacijski postopek in daje možnost, da svoj spor poskusijo rešiti v postopku mediacije. Ponovno izstopa Zakon o brezplačni pravni pomoči in Zakon o državnem odvetništvu. Zakon o državnem odvetništvu predpisuje predhodni postopek poskusa mirne rešitve spora pred uvedbo pravnega ali drugega postopka zoper državo ali njen organ. Takšen zakonski maneuver postavlja več vprašanj. Prvo je vprašanje enakopravnosti strank v postopku. Na eni strani imamo posameznika, ki je jasno podrejen državnemu aparatu. Na drugi strani pa predhodni postopek zoper državo lahko osebi oteži dostop do sodišča. Postavlja se vprašanje, ali je takšen ukrep sorazmeren glede na svoj namen – razbremeniti državno odvetništvo in državo kot potencialnega dolžnika?

Sklepna misel

Mediacija, kot vsak drugi pravni institut, ima določene prednosti in slabosti. Težko je trditi, da je ta uporabna prav za vrste sporov, lahko pa trdimo, da je uporabna za večino civilnopravnih sporov in da je glede na sodne zaostanke še vedno hitrejši in cenejši način reševanja sporov.

Sklepamo lahko, da se je potreba po uvedbi instituta obvezne mediacije pokazala zaradi dolgo trajajočih sodnih postopkov in v namen promocije mediacije, kot alternativnega načina reševanja sporov. Da bi to odločitev a priori označili za slabo, je odveč. Obvezna mediacija, kot jo določa ZARSS se zdi smiselna in razumna odločitev, tako v namen zmanjšanja sodnih zaostankov, kot v namen promocije mediacije. Stranke imajo možnost, da z ugovorom mediacijo preprečijo v kolikor smatrajo da postopek zanje ni primeren, po drugi strani pa z izvajanjem informativnega naroka, sodišča predstavijo strankam mediacijo in posledično širijo njeno prepoznavnost.

Institut obvezne mediacije po modelu kot ga določa ZARSS je smiselna, vendar da bi si odgovorili na vsa vprašanja, ki so ob institutu pojavljajo je v prvi vrsti ključno, da se sama zakonska določila začnejo izvajati tudi v praksi.

Začeti izvajati ZARSS, izboljševati kakovost mediacije, usposabljanje mediatorje z več kot zgolj 40 urnim tečajem, spoznati, da mediacija ne predstavlja konkurence ali nevarnosti sodnemu sistemu, širiti prepoznavnost postopka, odvračati prepričanje, da se mora dogovor doseči v treh urah in nenazadnje se vprašati o pravni tradiciji države in državljanov, odgovoriti na vprašanje kaj želimo kot družba doseči z mediacijo in nato s samo kulturo reševanja sporov. To so začetna vodila, ki bodo pripeljala do odgovor in omogočila, da se v praksi lotimo težav in jih odpravimo ter situacijo izboljšamo.

Literatura

1. Zalar, A. (2022). 20 let mediacije v Sloveniji: sodba o sodišču pridruženi mediaciji: ali smo našli boljšo pot za reševanje sporov? *Odvetnik*, 3(106) str. 36–38.
2. Sander, E. A. F. (2007). Another view of mandatory mediation. *Dispute Resolution magazine*, 13(2), str. 16.
3. Hanks, M. (2012). Perspectives on mandatory mediation. *UNSW Law Journal*, 35(3), str. 929–952.
4. Kežmah, U. (2016). Med sodnim poravnavanjem in mediacijo: pogled sodnika. *Pravosodni bilten*, 37(2), str. 155–167.
5. Hederih, A. (2015). Slabosti obvezne mediacije. *LeXonomica*, 7(1), str. 57–75.
6. Direktiva 2008/52/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 21. maja 2008 o nekaterih vidikih mediacije v civilnih in gospodarskih zadevah. Uradni list Evropske unije, L 136, 24. 5. 2008, str. 3–8. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:136:0003:0008:sl:PDF>
7. Zakon o mediaciji v civilnih in gospodarskih zadevah (ZMCGZ). Uradni list RS, št. 56/08. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO5289>
8. Moffitt, L. M., & Bordone C. R. (2005). *The handbook of dispute resolution*. San Francisco: Jossey-Bass.
9. The Centre for Effective Dispute Resolution. (2024). About us. Pridobljeno 29.4.2024 s spletne strani <https://www.cedr.com/aboutus/>
10. Betetto, N., Hajtnik, Z., Jelen Kosi, V., Klemenčič, A., Kociper, M., Končina Peternel, M., Milivojevič, Z., Novak, J., Ovčak Kos, M., Ozimek, B., Ristin, G., & Tavčar, R. (2011). *Mediacija v teoriji in praksi: veliki priročnik o mediaciji*. Ljubljana: Društvo mediatorjev Slovenije.
11. Zalar, A., Jovin Hrastnik, B., Damjan, M., Ude, L., Mežnar, Š., & Vlahek, A., (2010). Zakon o alternativnem reševanju sodnih sporov (ZARSS) s komentarjem. Zakon o mediaciji v civilnih in gospodarskih zadevah (ZMCGZ) s komentarjem. Zakon o arbitraži (ZArbit) s pojasnili. Ljubljana: GV Založba.
12. Zakon o alternativnem reševanju sodnih sporov (ZARSS). Uradni list RS, št. 97/09 in 40/12 – ZUJF. <https://pisrs.si/pregledNpb?idPredpisa=ZAKO5648&idPredpisaChng=ZAKO5648>
13. Betetto, N. (2022). Mediacija v Sloveniji: kako prebuditi Trnuljčico. *Odvetnik*, 24(5), str. 26–31.
14. Zakon o delovnih in socialnih sodiščih (ZDSS-1). Uradni list RS, št. 2/04, 10/04 – popr., 45/08 – ZArbit, 45/08 – ZPP-D, 47/10 – odl. US, 43/12 – odl. US, 10/17 – ZPP-E in 196/21 – ZDOsk. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO3657>
15. Kogej Dmitrovič, B. (2018). Kaj je še ostalo od posebnosti postopka v delovnih sporih?. *Delavci in Delodajalci*, 18(2/3), str. 517–551.
16. Zakon o kolektivnih pogodbah (ZKolP). Uradni list RS, št. 43/06 in 45/08 – ZArbit. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO4337>
17. Zakon o državnem odvetništvu (ZDOdv). Uradni list RS, št. 23/17. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO6923>
18. Predlog Zakona o državnem odvetništvu – predlog za obravnavo – redni postopek – novo gradivo št. 3. (2017). Ljubljana: Ministrstvo za pravosodje Republike Slovenije.
19. Đorđević, M. (2015). Zakonska ureditev mediacije v stečaju. *Pravosodni bilten*, 36(2), str. 73–80.
20. Razdrih, A. (2015). Mediacija v stečajnem postopku: v praksi. *Odvetnik*, 17(4), str. 67–68.
21. Zakon o finančnem poslovanju, postopkih zaradi insolventnosti in prisilnem prenehanju (ZFPPIPP). Uradni list RS, št. 176/21 – uradno prečiščeno besedilo, 178/21 – popr., 196/21 – odl. US, 157/22 – odl. US in 35/23 – odl. US in 102/23. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO4735>
22. Zalar, A. (2013). Novela ZFPPIPP-E in mediacija. *Pravna praksa*, 32(18), str. 6–8.
23. Zakon o pravdnem postopku (ZPP). Uradni list RS, št. 73/07 – uradno prečiščeno besedilo, 45/08 – ZArbit, 45/08, 111/08 – odl. US, 57/09 – odl. US, 12/10 – odl. US, 50/10 – odl. US, 107/10 – odl. US, 75/12 – odl. US, 40/13 – odl. US, 92/13 – odl. US, 10/14 – odl. US, 48/15 – odl. US, 6/17 – odl. US, 10/17, 16/19 – ZNP-1, 70/19 – odl. US, 1/22 – odl. US in 3/22 – ZDeb. <https://pisrs.si/pregledNpb?idPredpisa=ZAKO1212&idPredpisaChng=ZAKO8346>
24. Iršič, M. (2020). *Mediacija*. Ljubljana: Zavod RAKMO.
25. Pravilnik o nagradi in povračilu potnih stroškov mediatorjem, ki delujejo v programih sodišč. Uradni list RS, št. 22/10, 35/13 in 21/23. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=PRAV10178>
26. Pel, M. (2010). Napotitev na mediacijo: Kako do učinkovitega predloga za mediacijo: praktični vodnik. Ljubljana: GV Založba.
27. Jambrek, P. (2002). 22. člen: Enakost orožij v kontradiktornem postopku. Pridobljeno 29.1.2024 <https://e-kurs.si/komentar/enakost-orozij-v-kontradiktornem-postopku/>

VPLIV COVID-19 NA GLASBENO INDUSTRIJO V BOSNI IN HERCEGOVINI: IZZIVI, POSLEDICE IN VPOGLED V PRIHODNOST

Razširjeni povzetek:

Namen: Namen raziskave je bil raziskati izzive, s katerimi se je soočala glasbena industrija v Bosni in Hercegovini (BiH) med pandemijo COVID-19, ter dolgoročne posledice teh dogodkov v postpandemičnem obdobju na glasbenike in ostale deležnike glasbene industrije.

Cilj: Cilj raziskave je bil posneti stanje in se osredotočiti se na strategije preživetja glasbenikov v času zaprtja družbe in analizirati vpliv pandemije na različne vidike glasbenega sektorja v BiH.

Metodologija: Izvedena je bila anonimna spletna anketa med glasbeniki v BiH za oceno eksistencialnih težav glasbenikov. Poleg tega se je analiziralo različne vire, kot so poročila, članki in statistični podatki, da bi pridobili celovito sliko vpliva pandemije.

Ugotovitve raziskave: Zaprtje meja in ukrepi socialnega distanciranja so nesorazmerno negativno vplivali na samostojne glasbenike, glasbene skupine in zasedbe. Finančne izgube so bile izjemne, saj so bili odpovedani koncerti, turneje in drugi viri prihodkov. Poleg materialnih težav so bili glasbeniki izpostavljeni tudi znatnim psihološkim posledicam izolacije in negotovosti.

Prispevek: Prispevek predstavlja kritične analize stanja glasbene industrije v BiH v kontekstu pandemije COVID-19. Osvetljuje vpliv ukrepov na različne glasbene žanre in načine ustvarjanja glasbe. Poleg tega pa ponuja vpogled v izkušnje glasbenikov in strategije, ki so jih uporabili za preživetje.

Znanstvena vrednost: Sam prispevek razširja znanje o vplivu globalnih kriz na kulturni sektor, s poudarkom na specifičnih izkušnjah BiH. Gre za prispevek k razumevanju odzivov glasbenikov na pandemijo in inovativnih načinov prilagajanja, da bi se lahko v tem času preživelo. Že sam članek predlaga področja za nadaljnje raziskave o dolgoročnih posledicah COVID-19 na glasbeno industrijo.

Praktična vrednost: V prispevku se najdejo argumenti za oblikovalce politik pri snovanju ukrepov za okrepitev glasbenega sektorja v BiH v pokoronskem obdobju. Informiranje nevladnih organizacij in fundacij o nujnih potrebah glasbenikov v stiski, bo v tem primeru nujno. Prispevek ponuja smernice za glasbenike pri navigaciji po izzivih, ki jih prinaša spreminjajoče se glasbeno okolje.

Omejitve raziskave: Možnost lahko določena pristranskosti anketnih podatkov zaradi specifične ciljne skupine in majhnega odziva na anketo. Dostopnost omejenih podatkov o določenih vidikih vpliva pandemije. Poleg tega ugotovitev ni možno posploševati na celoten spekter glasbenikov v BiH.

Originalnost: Raziskava ponuja edinstven vpogled v vpliv COVID-19 na glasbeno industrijo v kontekstu BiH, s poudarkom na izkušnjah in strategijah preživetja glasbenikov. Prispevek združuje kvantitativne in kvalitativne metode za celovito analizo vpliva pandemije in ponuja dragoceno gradivo za nadaljnje raziskave in oblikovanje politik.

Zaključek: Pandemija COVID-19 je imela uničujoč vpliv na glasbeno industrijo v BiH, pri čemer so bili najbolj prizadeti samostojni glasbeniki in majhne glasbene skupine. Ob soočanju s finančnimi izgubami in psihološkimi stiskami so glasbeniki pokazali izjemno odpornost in inovativnost pri iskanju načinov preživetja. Razumevanje izzivov in posledic te krize je ključnega pomena za oblikovanje učinkovitih politik za okrepitev glasbenega sektorja v BiH in podpora glasbenikom v postpandemičnem obdobju.

Ključne besede: glasbena industrija, glasbeniki, Covid-19, kriza, turizem, Bosna in Hercegovina.

DOI: 10.5281/zenodo.12657605

UTICAJ COVID-19 NA MUZIČKU INDUSTRIJU U BOSNI I HERCEGOVINI: IZAZOVI, POSLJEDICE I POGLEDI U BUDUĆNOST

Prošireni Sažetak

Svrha: Svrha istraživanja bila je istražiti izazove sa kojima se suočava muzička industrija u Bosni i Hercegovini (BiH) tokom pandemije COVID-19, te dugoročne posljedice ovih događaja u postpandemijskom periodu na muzičare i druge zainteresovane strane muzičke industrije.

Cilj: Cilj istraživanja bio je snimiti situaciju i fokusirati se na strategije opstanka muzičara tokom gašenja kompanije i analizirati uticaj pandemije na različite aspekte muzičkog sektora u Bosni i Hercegovini.

Metodologija: Provedena je anonimna online anketa među muzičarima u BiH kako bi se procijenili egzistencijalni problemi muzičara. Osim toga, analizirani su različiti izvori kao što su izvještaji, članci i statistike kako bi se dobila sveobuhvatna slika o utjecaju pandemije.

Nalazi istraživanja: Zatvaranje granica i mjere socijalnog distanciranja imale su nesrazmjerno negativan utjecaj na nezavisne muzičare, bendove i bendove. Finansijski gubici su bili ogromni jer su koncerti, turneje i drugi izvori prihoda otkazani. Osim materijalnih problema, muzičari su bili izloženi i značajnim psihičkim posljedicama izolacije i neizvjesnosti.

Rad: Rad predstavlja kritičku analizu stanja muzičke industrije u Bosni i Hercegovini u kontekstu pandemije COVID-19. Rasvjetljava uticaj mjera na različite muzičke žanrove i načine stvaranja muzike. Osim toga, nudi uvid u iskustva muzičara i strategije kojima su preživjeli.

Naučna vrijednost: Sam rad proširuje znanja o uticaju globalnih kriza na sektor kulture, s naglaskom na specifična iskustva BiH. To je doprinos razumijevanju odgovora muzičara na pandemiju i inovativnih načina prilagođavanja kako bi preživjeli u ovom vremenu. Sam članak predlaže područja za dalja istraživanja o dugoročnim efektima COVID-19 na muzičku industriju.

Praktična vrijednost: Rad sadrži argumente za kreatore politike prilikom osmišljavanja mjera za jačanje muzičkog sektora u Bosni i Hercegovini u postkolonijalnom periodu. U ovom slučaju, informiranje nevladinih organizacija i fondacija o hitnim potrebama muzičara u nevolji bit će od suštinskog značaja. Rad nudi smjernice za muzičare u snalaženju u izazovima promjenjivog muzičkog okruženja.

Ograničenja ankete: Može postojati određena pristrasnost u podacima ankete zbog specifične ciljane grupe i malog odgovora na anketu. Dostupnost ograničenih podataka o određenim aspektima uticaja pandemije. Osim toga, nalazi se ne mogu generalizirati na cijeli spektar muzičara u Bosni i Hercegovini.

Originalnost: Istraživanje nudi jedinstven uvid u uticaj COVID-19 na muzičku industriju u kontekstu BiH, fokusirajući se na iskustva i strategije preživljavanja muzičara. Rad kombinuje kvantitativne i kvalitativne metode za sveobuhvatnu analizu uticaja pandemije i pruža vredan materijal za dalja istraživanja i kreiranje politike.

Zaključak: Pandemija COVID-19 imala je razoran uticaj na muzičku industriju u BiH, a najviše su pogođeni nezavisni muzičari i mali bendovi. Suočeni sa finansijskim gubicima i psihičkim poteškoćama, muzičari su pokazali izuzetnu otpornost i inovativnost u pronalaženju načina da prežive. Razumijevanje izazova i posljedica ove krize ključno je za kreiranje efikasnih politika za jačanje muzičkog sektora u BiH i podršku muzičarima u periodu nakon pandemije.

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE MUSIC INDUSTRY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA: CHALLENGES, CONSEQUENCES, AND FUTURE INSIGHTS

Andrijana Mrkaić Ateljević, redni profesor, Bosna in Hercegovina ⁷³

Tamara Šišić, študent, Bosna i Hercegovina ⁷⁴

Bojan Rojko, študent, Slovenija ⁷⁵

Andrej Raspor, redni profesor, Slovenija ⁷⁶

Extended Summary:

Purpose: The purpose of this research was to investigate the challenges faced by the music industry in Bosnia and Herzegovina (BiH) during the COVID-19 pandemic and to examine the long-term consequences of these events in the post-pandemic period for musicians and other stakeholders in the music industry.

Objective: The objective of the study was to capture the state of the music industry and focus on the survival strategies employed by musicians during the societal shutdown. It aimed to analyze the pandemic's impact on various aspects of the music sector in BiH.

Methodology: An anonymous online survey was conducted among musicians in BiH to assess their existential challenges. Additionally, various sources such as reports, articles, and statistical data were analyzed to gain a comprehensive understanding of the pandemic's impact.

Findings: Border closures and social distancing measures disproportionately negatively affected independent musicians, bands, and ensembles. Financial losses were substantial due to canceled concerts, tours, and other revenue streams. Beyond material difficulties, musicians faced significant psychological impacts from isolation and uncertainty.

Contribution: This study provides a critical analysis of the state of the music industry in BiH in the context of the COVID-19 pandemic. It highlights the impact of measures on different music genres and methods of music creation. Moreover, it offers insights into musicians' experiences and the strategies they employed to survive.

Scientific Value: The paper expands the knowledge on the impact of global crises on the cultural sector, with a focus on the specific experiences of BiH. It contributes to the understanding of musicians' responses to the pandemic and innovative adaptation methods to survive during this period. The paper also suggests areas for further research on the long-term consequences of COVID-19 on the music industry.

Practical Value: The study provides arguments for policymakers in designing measures to strengthen the music sector in BiH in the post-pandemic period. Informing NGOs and foundations about the urgent needs of struggling musicians will be crucial. The paper offers guidelines for musicians navigating the challenges of the evolving music environment.

Limitations: Potential bias in survey data due to the specific target group and low survey response rate. Limited availability of data on certain aspects of the pandemic's impact. Additionally, the findings cannot be generalized to the entire spectrum of musicians in BiH.

Originality: The research offers a unique insight into the impact of COVID-19 on the music industry in the context of BiH, emphasizing musicians' experiences and survival strategies. The paper combines quantitative and qualitative methods for a comprehensive analysis of the pandemic's impact and provides valuable material for further research and policy-making.

Conclusion: The COVID-19 pandemic had a devastating impact on the music industry in BiH, with independent musicians and small bands being the hardest hit. Faced with financial losses and psychological challenges, musicians demonstrated remarkable resilience and innovation in finding ways to survive. Understanding the challenges and consequences of this crisis is crucial for designing effective policies to strengthen the music sector in BiH and support musicians in the post-pandemic period.

Keywords: music industry, musicians, COVID-19, crisis, tourism, Bosnia and Herzegovina.

⁷³ College of tourism and hospitality, Trebinje, Bosnia and Herzegovina, andrijanamrkaic@gmail.com

⁷⁴ College of tourism and hospitality, Trebinje, Bosnia and Herzegovina, tamara.sisic@gmail.com

⁷⁵ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, E-mail: bojan.rojko@agencija-antonov.si

⁷⁶ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, E-mail: andrej.raspor@fuds.si

Uvod i metodologija istraživanja

Svjetska zdravstvena organizacija je 31. decembra 2019. obavještena o nekoliko slučajeva upale pluća nepoznatog uzroka u kineskom gradu Vuhanu. Ova bolest, nazvana COVID-19, teško je pogodila društva širom sveta, a zemlje preporučuju svojim građanima da što više ograniče svoj društveni život i ostanu kod kuće što je više moguće. Zemlje su takođe propisale ograničenja društvenih aktivnosti, pri čemu se ozbiljnost ograničenja razlikuje od zemlje do zemlje (Svjetska zdravstvena organizacija, 2020). Sve države članice EU usvojile su slične mjere i spremaju se za potencijalno dalje širenje virusa sljedećim mjerama: (1) zatvaranje obrazovnih institucija, (2) ograničenja prelaska granice, (3) ograničenja javnog života, (4) rad od kuće.

Debata i diskusija o definicijama i upotrebi pojmova „kulturne „ili „kreativne“ industrije u odnosu na umjetnost nastavljaju se i danas (Caust, 2015). Kriza COVID-19 uticala je na kvalitet života i egzistenciju ljudi i to će nastaviti da čini (Chan, 2020), dok se ne pronađe odgovarajuća lijek. U ovom radu istražujemo kako je COVID-19 uticao na kreativni sektor. Milioni ljudi rade u kreativnom sektoru širom svijeta. Ovaj sektor je, zajedno sa turizmom, najviše pogođen. Uticaj pandemije COVID-19 na kulturnu ekonomiju predstavlja značajnu pretnju inkluziji i raznolikosti radne snage (Eikhof, 2020). Bilo je dosta samozaposlenih koji nisu u stanju da zarade dovoljno da prežive. Veće kompanije su prinuđene na otpuštanja. Tokom izbijanja korona virusa, industriju događaja finansijski je pogodio veliki broj otkazivanja — izložbe, muzičke emisije uživo, konferencije, vjenčanja, zabave, korporativni događaji, predstavljanja brendova, sajmovi i još mnogo toga (Ajhof, 2020). Kako kreativna industrija pokriva veoma širok spektar različitih aktivnosti, mi ćemo se fokusirati samo na muzičku industriju. COVID-19 donosi velike izazove ovom segmentu. Biće neophodna veća (zdravstvenu) bezbjednost, kako među davaocima usluga (zaposlenim), tako i među posjetiocima. Sa ove tačke gledišta, biće neophodno pronaći nove poslovne modele koji će muzičarima omogućiti opstanak u ovako kriznim situacijama.

Uvažavajući gore navedenu problematiku **osnovna istraživačka pitanja** koje se postavljaju su prije svega:

- Sa kojim problemima su se muzičari u Bosni i Hercegovini suočavali tokom Covida 19?
- Da li su imali neki vid pomoći od strane države?
- Da li su posljedice Covid-a promijenile odluku muzičara da se trajno bave ovim zanimanjem?

Osnovni cilj rada je istražiti posljedice virusa COVID-19 na muzičku industriju u Bosni i Hercegovini i proučiti mogućnosti korištenja informaciono komunikacionih tehnologija (u daljem tekstu ICT-a) u muzičkoj industriji i pronaći nove poslovne modele. Istraživački projekat se fokusira na postizanje **tri glavna cilja**: naučnog, praktičnog i teorijskog.

Glavne komponente **metodologije istraživanja** svedene su na osnovne naučno istraživačke metode: dedukcija/indukcija, metode analize i sinteze, te deskriptivna, istorijska i komparativna metoda. Formalno pravni metod će se primjeniti za iznošenje opštih činjenica i zakonskih okvira koji regulišu predmetnu problematiku.

Tehnike analize i sinteze pružiće lakšu sistematizaciju prikupljenih podataka, te njihovo upoređivanje. Pomoću ankete i upitnika distribuiranih ciljnim grupama u Bosni i Hercegovini izvršiće se konkretizacija problema. Nakon procjene reprezentativnosti uzorka odgovori na upitnike će se statistički obraditi i time značajno olakšati odgovaranje na osnovna istraživačka pitanja.

Dosadašnja istraživanja

Muzika je u svim svojim formacijama i žanrovima kao vokalna, instrumentalna, kao klasična, bluz, džez, ili folk proizvod ljudske kulture i fundamentalni izvor umjetničkog izražavanja koji ima duboke istorijske korijene. Mnoge turističke destinacije postale su receptivni turistički centri upravo zahvaljujući muzičkim reprodukcijama i dostignućima. Odlazak u Beč podrazumijeva posjetu atraktivnim lokacijama u kojima je Betoven stvarao impresivnu muzičku arhitekturu ili odlazak na koncert Zdravka Čolića može se smatrati posebnim životnim iskustvom. Dakle, muzika u svim svojim pluralnim oblicima koji su proizvod globalizacije, može biti i značajan turistički resurs i valorizovana turistička atrakcija. Muzika u Bosni i Hercegovini prolazeći kroz proces akulturacije postala je heterogena sa većim brojem različitih žanrova. S jedne strane izvorna muzika u duhu sevdalinki ili u duhu srpske izvorne muzike, koje su ostale izvan uticaja osmanlijske, a kasnije austrougarske vlasti. S druge strane prisutna je izražena popularnost modernih zvukova (pop, hip hop, tehno...) koji ostvaruju značajne finansijske efekte. Ideja o muzičkom turizmu je istorijski fenomen usko povezan sa industrijalizacijom i modernošću. Kroz muzički turizam turisti direktno učestvuju lokalnoj kulturi kroz interakcije sa lokalnim stanovništvom. Kao takav, može se reći da je muzički turizam dio kreativnog turizma. Prema UNESCO definiciji kreativni turizam je turizam u kome je „putovanje usmjereno na autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, nasljeđe ili posebnih karakteristika mjesta, a to omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu“ (Rudan, 2012, p. 718.). Iz toga se da zaključiti da kreativna industrija zajedno sa muzičkom može biti značajan generator razvoja i motiv za povećanje turističkih dolazaka.

Kreativna industrija je fenomen koji je karakterističan za savremeno doba i koji može da se integriše u skoro sve djelatnosti. Prema UNCTAD-u kreativna industrija predstavlja *“ciklus stvaranja, proizvodnje i distribucije dobara i usluga koji koriste kreativnost i intelektualni kapital kao primarno nalaženje”* (www.blog.filfak.ni.ac.rs). Kreativna industrija ima poseban značaj za turizam jer ima za cilj da se slobodno vrijeme turista iskoristi na kreativan način u datoj destinaciji čime se upotpunjuje ponuda same destinacije, ali i oslobađa kreativnost samog turista. Apostrofiranje kreativnosti u turizmu podrazumijeva njegovo integrisanje u radnu snagu, proizvode i proces kako bi se ponuda prilagodila turistima koji su izrazito senzibilni. Jedan od segmenata kreativne industrije jeste muzička industrija koja kroz manifestacije, korporativne prijeme, izložbe ili festivalske sadržaje upotpunjuje percepciju o autentičnosti i kulturnom identitetu turističkog mjesta (Gibson, C., & Conell, J., 2005, p. 35). Muzika je sastavni dio „kulturnog tkiva“ društva i prateći fenomen turizma. Prema mišljenju nekih autora (Raspor A. i drugi, 2020, p.89), prepoznavanje ekonomskog potencijala kreativnosti i kulture stvorilo je kreativnost kao razvojno sredstvo i kao potencijalno rješenje za niz ekonomskih, društvenih ili ekoloških problema.

Flew, T., & Kirkwood, K. (2021, p.18) se u svom radu pozivaju na definiciju Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija gdje se kulturni turizam obilježava kao „vrsta turističke aktivnosti u kojoj je suštinska motivacija posjetilaca da nauči, otkrije, doživi i konzumira materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji“. Kroz turizam se muzičko i kulturno stvaralaštvo može značajno valorizovati, stvarajući efekte i na nacionalnu privredu, ali i čineći kreativne resurse dostupnijim i prepoznatljivijim. Kreativni (kulturni) turizam plasira kreativne resurse privlačeći turiste manifestacionim događajima, najčešće predstavama, koncertima klasične muzike, koncertima moderne muzike i sl. čime se turisti vežu za određenu destinaciju u određenom trenutku. To je posebno važno za male sredine, koje muzički koncert plasiraju kao glavni motiv posjete čime se stratejski zanemaruju nedostaci te destinacije (npr. Sabor trubača u Guči koja vrlo malo mjesto, sa izrazitom frekvencijom turista tokom sabora).

Postoje radovi koji u istraživali uticaj pandemije na kreativnu industriju, iz čijeg konteksta se može izvući i zaključak o uticaju pandemije na muzičku industriju. Teorija koja se često primjenjuje u kriznim situacijama oslanja se na otpornost posmatrajuće pojave koja biva izložena negativnim uticajima. Radi se o teoriji otpornosti koja pokazuje kako se najlakše oporaviti od prirodnih, društvenih ili ekonomskih kriza. Veći broj radova koristio je upravo ovu teoriju u cilju lakšeg razumijevanja uticaja pandemije na muzičku industriju.

Kitsos & Bishop (2018, p. 339) objašnjavajući ekonomsku krizu iz 2008. godine, navode kako se otpornost može postići vraćajući se na prethodno stanje ekvilibrijuma ili se kretati ka novom stanju. Ovu teoriju su sa ciljem pojašnjenja uticaja pandemije Covid-19 na kreativne industrije primjenili autori Khlystova, Kalyuzhnova & Belitski (2022, p. 1199) navodeći kako kreativne industrije, na čelu sa muzičkom značajno doprinose inkluzivnom djelovanju zbog raznovrsnosti žanrova i stilova koje nude. Isti autori navode kako su kreativne industrije usvojile nove poslovne modele za rad tokom ove krize. Na primjer, neki muzeji su počeli da nude onlajn izložbe, dok su muzičari održavali koncerte putem onlajn strimova ili snimali svoje nastupe. Međutim, ovakva transformacija ponude kreativnih sadržaja u Bosni i Hercegovini zabilježena je u maloj mjeri i ako su muzičari imali online nastupe to je bilo po sistemu promotivnog oglašavanja bez naplate.

Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022) proučavali su promjene potrošačam prije i poslije pandemije u potrošnji muzike uživo (u evrima) i potrošnji muzike (u satima) sa fokusom na tržište Njemačke. Autori su došli do saznanja da se ukupna mjesečna potrošnja potrošača na muziku smanjila za više od 45% u poređenju sa periodom prije pandemije, pri čemu su najteže pogođeni događaji sa živom muzikom i fizička prodaja. Iznenađujuće, potrošnja muzike u satima takođe se smanjila tokom blokade, iako su potrošači provodili više vremena kod kuće. Prema pisanju Rolling Stone-a globalna muzička industrija mogla bi izgubiti više od 25 milijardi dolara zbog otkazivanja nastupa, tako da muzičari koji dolaze iz tranzicionih društva suočavaju se sa većim gubicima. Tranzicijska društva karakteriše nedovoljan razvoj virtuelnih sadržaja i održavanje online koncerata, a naplata je nepoznanica.

Covid 19 postavlja nove izazove za stvaraoce kreativnih sadržaja, prije svega za muzičke izvođače. Stabilizacijom pandemije dolazilo je i do popuštanja mjera koje su motivisale turistička putovanja, a samim tim i muzičke nastupe. Međutim, muzički nastupi su svedeni na domaće, lokalne izvođače uz restriktivnu distancu između posjetilaca. Covid 19 postavlja nove uslove poslovanja u turizmu koji će zahtijevati stalne revizije usklađene prema „krivoj zaraženih“ (Davies, K., 2020, 2).

S jedne strane, treba uzeti u obzir i opreznost domicilnog stanovništva i njihov antagonizam prema turističkim posjetama i muzičkim nastupima jer stvaraju buku i gužvu, a s druge strane treba uvažiti borbu turističkih menadžera da privuku što veći broj turista uprkos teškom uslovima poslovanja. Ta borba u Bosni i Hercegovini bila je koncipirana kroz dodjelu turističkih vaučera za domaće turiste, poklon putovanja za strane turiste, te agresivne promotivne aktivnosti koje su naglašavale sklad turizma i pandemije C-19. Međutim kada je u pitanju muzička industrija, podrška vlade je po svemu sudeći izostala. Jedina dobra posljedica Covid-a 19 na muzičku industriju jeste više slobodnog vremena za izvođače koji mogu iskoristiti za stvaranje kreativnih sadržaja.

Muzička industrija i covid-19 u Bosni i Hercegovini

Razvoj kreativne industrije u Bosni i Hercegovini u velikoj mjeri zaostaje za svjetskim prosjekom. Možda je od svih segmenata kreativne industrije upravo muzika napravila najznačajniji pomak. Za njom značajno zaostaju modni, filmski, dizajnerski sadržaji, ali i oblici vizuelne umjetnosti. Period prije pandemije obilježio je razvoj kreativnog preduzetništva u svijetu, pa se taj trend polako prenosio i na Bosnu i Hercegovinu. Lounsbury & Glynn (2019) navode da su na taj način akteri u svijetu muzike i kulture mogli ostvarivati prihode od svog stvaralaštva, ali i zaštititi isto od nelegalnog distribuiranja. Međutim, restrikcije izazvane COVID-19 koje su naredile vlade širom sveta su egzogeni šok za muzičku i uopšte kreativnu industriju. Taj šok nije izostao ni u Bosni i Hercegovini. Razvijene zemlje svijeta su se pod okriljem UNESCO-ve ministarske konferencije dogovorile detalje strategijske borbe protiv negativnih efekata pandemije. To je podrazumijevalo između ostalog (CISAC, 2023):

- “vladino finansiranje i distribucija posebnih kreativnih fondova;
- beskamatni zajmovi, porezne olakšice, mjere smanjenja troškova, moratorij duga, produženi planovi plaćanja;
- promicanje kulturne vrijednosti i obrazovanja putem nastave, seminara, ulaganja u mrežnu biblioteku i muzej itd.
- pružanje internet alata za pomoć umjetnicima u stvaranju, proizvodnji i dijeljenju njihovih djela;
- provođenje anketa/stvaranje kulturnih arhiva (audio zapisa, vizualnih umjetnosti, zapisa itd.) kako bi se pomoglo stjecanje znanja iz prve ruke o potrebama svakog kulturnog sektora i pružanje ciljanih pomagala”

Ovakav vid podrške izostao je u Bosni i Hercegovini. Muzički sektor u Bosni i Hercegovini bio je suočen sa brojnim rizicima, kratkoročnim i dugoročnim izazovima koji su nastali kao rezultat mjera u cilju sprečavanja pandemije Covid-19. Muzičarima i muzičarkama su otkazani nastupi i čitave turneje, čak i privatna slavlja što je prouzrokovalo značajne gubitke muzičkim izvođačima. U narednoj tabeli daje se pregled par izvođača, različitih žanrova, sa ciljem upoređivanja broja pregleda youtube koncerta, te broja komentara na održane live stream koncerte kako bi se dobila jasnija slika o značaju multimedijalnih tehnologija za obraćanje publici.

Tabela 1: Podaci o stream live koncertima na Youtube-u

(Youtube.2022)

Naziv izvođača	Datum koncerta	Broj pregleda	Broj komentara
Dubioza kolektiv	23.mart 2020.	328,191	687
Eldin Huseinbegović	26.decembar 2020.	152,185	167
Seka Aleksić	31.oktobar 2020.	4.776.062	518
AL Music (više izvođača)	28.10.2021.	168.289	59

Ogromna digitalizacija u kombinaciji sa novim tehnologijama, kao što su virtuelna i proširena realnost bila je od koristi za muzičku industriju i kreativni sektor u Bosni i Hercegovini. Muzičari su bili primorani na kreativno korištenje servisa za videokonferencije poput Zooma i društvenih mreža. Na prvu emisiju pomenutog benda Dubioza Kolektiv Quarantine Show na Facebooku uživo odreagovalo je i pogledalo skoro 30.000 ljudi, a već sutradan broj pregleda je premašio milion i nastavio rasti, što je za bend značilo da su izabrali pravi format komunikacije s publikom u vanrednoj situaciji. Kako bi se finansijske posljedice izazvane mjerama distanciranja usljed Covid -19 pandemije što više umanjile, organizovani su i live stream eventi uz kupovinu stream ulaznica na portalu www.kupikatu.ba. Jedan od takvih događaja bio je Sarajevo live stream koncert koji se održavao 2020. godine uz cijenu „ulaznice“ od 4,00 KM koja se mogla kupiti odgovarajućom bankovnom karticom.

Bez obzira na vrstu muzike i načine izvođenja, 2020. i 2021. godina bile su kobne. Muzički ansambli, instrumentalni ili vokalni, profesionalni orkestri, pojedinačni izvođači, profesionalni ili amaterski, svi su bili značajno egzistencijalno ugroženi usljed mjera distanciranja. Zavod za statistiku Bosne i Hercegovine izvršio je redovnu analizu „Kultura i umjetnost“ u kojoj su dati tabelarni prikazi festivala, pozorišnih predstava, galerijskih postava i slično.

Tabela 2: Orkestri, ansambli i horovi

(Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2021)

	Orkestri <i>Orchestras</i>	Ansambli <i>Ensembles</i>	Horovi <i>Choirs</i>	Izvedena djela <i>Derivative works</i>		
				Ukupno djela <i>Total offense</i>	Domaćih autora <i>Local authors</i>	Inostranih autora <i>Foreign authors</i>
2017	25	32	36	2 991	1 586	1 405
2018	26	29	39	2 936	1 607	1 329
2019	30	29	36	2 426	1 051	1 375
2020	22	29	35	1 318	792	526
2021	11	16	21	1 016	363	653

Tabela 3: Koncerti, nastupi i posjetioci

(Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2021)

	Koncerti i nastupi orkestara, ansambala i horova <i>Orchestra, ensembles and choirs concerts and performances</i>							
	Ukupno koncerata i nastupa <i>Total concerts and performances</i>	Ukupno posjetioca <i>Total Visitors</i>	U zemlji <i>In the country</i>		U inostranstvu <i>Abroad</i>		Nastupi na priredbama <i>Performances at events</i>	
			Koncerti <i>Concerts</i>	Posjetioci <i>Visitors</i>	Koncerti <i>Concerts</i>	Posjetioci <i>Visitors</i>	Nastupi <i>Performances</i>	Posjetioci <i>Visitors</i>
2017	2 092	666 804	1 499	430 084	179	146 650	414	90 070
2018	1 663	652 939	1 132	458 409	151	109 880	380	84 650
2019	2 414	626 352	1 860	458 117	187	98 960	367	69 275
2020	488	108 600	372	74 010	28	21 200	88	13 390
2021	465	70 120	354	56 140	21	6 620	90	7 360

Razmjere negativnih posljedica pandemije Covid-19 najbolje su prikazane u gore navedenoj tabeli iz koje se zaključuje da je broj posjetilaca i koncerata u zemlji opao za više od 5 puta u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, te da se takav trend prenosi i na 2021. godinu.

Tabela 4: Broj i vrsta festivala

(Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2021)

[Priloga 2a: Statistika Druge Hercegovine, 2021]										
	Festivali <i>Festivals</i>	Vrsta festivala <i>Type of festivals</i>								
		filmski <i>cinematic</i>	pozorišni <i>theatrical</i>	likovne kolonije <i>art colony</i>	muzički <i>musical</i>	literarni <i>literary</i>	folklorni <i>folklore</i>	fotografski <i>photographic</i>	audio-vizuelni <i>audio-visual</i>	multi- disciplinarni <i>multi- disciplinary</i>
2017	103	12	22	6	22	12	12	-	-	17
2018	102	10	25	6	23	10	8	1	1	18
2019	88	7	22	3	18	10	8	-	1	19
2020	62	7	18	3	11	6	5	-	-	12
2021	49	13	13	3	9	4	1	-	1	5

Od velikog je značaja razumjeti ne samo posljedice Covid-a na izvođače u kreativnim industrijama, nego i posljedice na one koji se direktno bave reprodukcijom muzičkih i sličnih kreativnih zapisa. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine u svojim godišnjim

izvještajima o promjeni strukturnih poslovnih varijabli razmatra 16 područja djelatnosti među kojima su *Informacije i komunikacije*, a u okviru kojih se nalazi kategorija “*Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa, djelatnost snimanja zvučnih zapisa i izdavanja muzičkih zapisa*” koja pobliže objašnjava strukturne promjene u periodu pandemije. Podaci za 2021. godinu nisu još obrađeni, pa se u narednoj tabeli daje uporedni prikaz za 2019. i 2020. godinu za navedenu kategoriju, koja između ostalog detektuje i promjene u izdavanju muzičkih zapisa.

Tabla 5: Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa, djelatnost snimanja zvučnih zapisa i izdavanja muzičkih zapisa

(Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2021)

Godina	Br. preduzeća	Br. preduzetnika	Br. zaposlenih
2019	68	7	423
2020	57	12	384

Statistika za polje *Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa, djelatnost snimanja zvučnih zapisa i izdavanja muzičkih zapisa* je tokom 2020. godine, zabilježila 71,7% broja preduzeća u Federaciji, 26% u Republici Srpskoj i svega 2,3 % u Brčko Distriktu. Slična je raspodjela i broja zaposlenih na poslovima snimanja i izdavanja muzičkih zapisa, a oko 72% bilo je zaposleno Federaciji Bosne i Hercegovine.

Značaj asocijacija muzičara AMUS i Muzička scena tokom Covid-a

Kao krovnu asocijaciju koja se brine o pravnoj zaštiti kulturne i muzičke baštine u Bosni i Hercegovini valja spomenuti Asocijaciju muzičara (u daljem tekstu AMUS). AMUS je kolektivna organizacija koja zastupa autore muzičkih djela u Bosni i Hercegovini, osnovana davne 2000. godine i danas broji oko 986 članova. Najvećim dijelom članovi AMUS-a su muzičari sa prebivalištem u Federaciji BiH. Cilj ove organizacije jeste da se spriječi nelegalna distribucija muzičkih sadržaja i da se osnaži zaštita autorskih prava članova AMUS-a. Prema izvještajima AMUS-a u toku 2019. godine, AMUS je ostvario porast prihoda od 30,5% u odnosu na 2018. godinu, dok je u 2020. godini ostvaren pad prihoda iznad 35 % (AMUS, 2020 str. 9-11). U cilju motivisanja muzičkih stvaralaca da nastave proizvoditi svoje kreativne sadržaje, AMUS je osmislio i kampanju pod nazivom “Stvaraj Izvan Okvira” u kojoj je učestvovao veliki broj članova, koji su objavljivanjem koncerata i sviranjem uživo, koristili društvene mreže (facebook, Instagram, twiter) kako bi održali interesovanje pratilaca. Mnoge takve inicijative takođe obezbjeđuju kontinuitet aktivnosti umjetničkog obrazovanja. Međutim, kultura se ne širi samo putem digitalnih platformi, znajući da mnogi dijelovi svijeta nemaju odgovarajuću infrastrukturu.

Država i državni organi nisu baš saosjećali sa muzičkim industrijom, ali je AMUS kao krovna asocijacija kroz postojeće mehanizme pružila simboličnu socijalnu podršku svojim članovima. AMUS ima organizovan fond za socijalne namjene, preko kojeg se isplaćuju određeni iznosi za izvođače kojima je pomoć neophodna (npr. za djecu umrlih članova, za članove koji sun a rubu egzistencije i slično). Iz Fonda za kulturne i socijalne namjene AMUS-a, u toku 2020. godine, kao odgovor na Covid-19 krizu finansirano je 45 projekata u ukupnom iznosu od 100.000,00 KM. Naredna tabela daje detalje o pomenutom finansiranju (AMUS, 2020 str. 7).

Tabela 6: AMUS projekti tokom 2020. godine

(AMUS, 2023)

Projekat	Aplikant	Odobrena sredstva KM
1	Taik Ganić - "Bistre vode BiH"	1.000,00 KM
2	Bojan Filipović Zec - "Srebrna jutra za bolje sutra"	1.000,00 KM
3	Mostar Blues&Rock Festival – 18. Mostar Blues & Rock Festival	2.000,00 KM
4	Hayat D.O.O. – Festival narodne muzike Ilidža 2020.	8.000,00 KM
5	Udruženje muzičara "Alkatmeri" - Večeri Starog grada 2020.	1.500,00 KM
6	Hajrudin Muhić – Školska godina 2020/21. Berklee College of Music	5.000,00 KM
7	Art Rabic D.O.O. – "Indexi" Monografija	3.000,00 KM
8	UMU "MuzikArt" - Moja domovina	1.000,00 KM
9	Kebić Muamer - Audio CD nove pjesme u duhu sevdaha	2.000,00 KM
10	Ismet Arnautalić - "Priče o muzici, Indexima i prijateljstvu"	2.000,00 KM
11	Boško Jović – Zbirka kompozicija za gitaru	2.000,00 KM
12	Amir Šehić - Pjesme za djecu	1.500,00 KM
13	KUD "Bijelo polje" - 58. Međunarodni festival pjevača amatera BiH Prvi Glas Bijelog Polja	2.500,00 KM
14	Fondacija Čavlović-Ivan Čavlović - Koncert op.4. Veče muzike za klavir i čembalo	1.500,00 KM
15	Ramić Elvir Elly - Pop rock bi (beer)fest 2020	2.500,00 KM
16	Turističko Udruženje Sjever - II Festival sevdalinke-Mostar 2020	1.500,00 KM
17	UG Romansa Tuzla - Snimanje 10 novih autorskih pjesama u duhu starogradske pjesme	1.700,00 KM
18	Miroslav Pilj - "NOCTURNO" knjiga pjevane poezije	3.000,00 KM
19	Srpsko pjevačko društvo Iva - Muzički kaledioskop etno grupe Iva 2020	1.000,00 KM
20	Damir Galijašević - Knjiga "Tragovima tešanske tamburaške tradicije"	3.000,00 KM
21	Ljubica Berak - Knjiga zapisa Spase Beraka "Revitalizacija bh.narodne pjesme"	3.000,00 KM
22	JU Centar za kulturu Goražde - XXI Festival dječije pjesme "Šta se pjesmom sanja"	2.000,00 KM
23	Udruga EVERGREEN FEST - EVERGREEN FEST 2020	2.000,00 KM
24	Dino Šukalo - Zakup muzičkog studija u svrhu snimanja, miksanja i postprodukcije albuma	2.000,00 KM
25	Udruženje estradnih izvođača KS - Veče kantautora "Sarajevo ljubavi moja"	2.000,00 KM
26	KUD "Krivaja" - "Raspjevana jesen 2020"	3.000,00 KM
27	Emir Bukovica - Virtuelni muzej starih zanata	1.500,00 KM
28	Bartolomej Stanković - CD Album Redemption	1.500,00 KM
29	Maja Milinković - Kaftan D'Alma	1.500,00 KM
30	Semir Fejzić - Studijsko snimanje novih kompozicija	1.500,00 KM
31	David Mastikosa – Portrait CD	1.500,00 KM
32	Ćorović Nenad i Adnan Bašić – Album "Odjecima"	1.500,00 KM
33	Sinan Alimanović - Sinan Alimanović International band "Lejla"	3.000,00 KM
34	Almir Hukelić - Tragovima Balkana uz SAZ	1.500,00 KM
35	Udruženje ART PLUS - 14.festival dječijeg muzičkog stvaralaštva MALI KOMPOZITOR	3.000,00 KM
36	Direkcija 26.Internacionalnog festivala "BIHAĆ 2020" - 26.Internacionalni sevdah fest i festival narodne muzike Bihać 2020	8.000,00 KM
37	Eset Muračević - Ekskurzija (slikovnica i CD)	1.000,00 KM
38	Bošnjačka zajednica kulture "Preporod" - Festival muzike i folklora bosanske zimske radosti 2020	2.000,00 KM
39	Udruga za promicanje urbane kulture u HNŽ -Mostar Summer Fest 2020	3.000,00 KM
40	Asocijacija za promociju muzike ARPEĐO - Most međunarodnog prijateljstva	1.000,00 KM
41	Udruženje Kulturni centar Bileće – Jubilarni 10. lipo fest 2020	1.500,00 KM
42	Mugdin Olovčić - Album instrumentalne muzike "Crno-bijeli svijet"	1.500,00 KM
43	Meho Radoović - Bosnali semsi-Sunce Bosnom obojeno	1.500,00 KM
44	Želimir Altarac Čičak - Negdje na kraju zatišja	1.800,00 KM
45	Kulturno udruženje mladih BPK- Rock School Goražde- Debitantski album rock škole	1.500,00 KM
	UKUPNO	100.000 KM

Od značaja je spomenuti još jednu organizaciju koja se bavi okupljanjem muzičara i realizacijom muzičkih događaja u Bosni i Hercegovini, prvenstveno u Republici Srpskoj, a to je novoosnovano Udruženje estradnih izvođača i stvaralaca "Muzička scena". Ovo

udruženje formirano je upravo u periodu kada je pandemija Covid-19 imala najjači efekat po zdravlje i finansije ljudi, preciznije 30.11. 2020. godine (Muzička scena, 2023). Iako vrlo mlado, Udruženje već danas broji preko 500 članova što daje perspektivne prognoze za dalji rad i napredak ove zajednice muzičara.

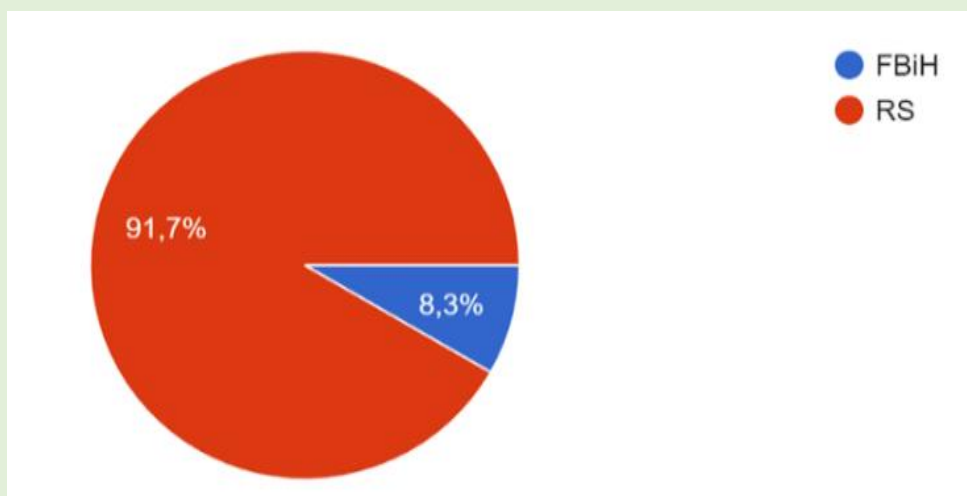
Kako se i navodi na stranici Udruženja: "direktan povod za osnivanje Udruženja je bilo uvođenje zabrane javnog nastupanja, odnosno izvođenja muzike uživo, čime je muzičkim izvođačima ukinuto jedno od osnovnih prava garantovanih Ustavom – pravo na rad. Takvim postupkom su finansijski uništeni i dovedeni na rub egzistencije. Mnogi od njih, u nedostatku finansijskih sredstava, prinuđeni su da u bescijenje rasprodaju izuzetno skupu i godinama sticanu profesionalnu muzičku opremu i instrumente, ne bi li na taj način donekle prevazišli ovaj problem i mogli prehraniti svoje porodice, plaćati račune i ostale obaveze prema državi, kao i svi drugi građani" (Muzička scena, 2023). Muzičari Republike Srpske su, podstaknuti teškom situacijom koja im je uskratila bilo koji oblik zarade, bili ujedinjeni oko glavnih ciljeva Udruženja, a to su "zaštita profesionalnih interesa estradnih izvođača i stvaralaca, unapređivanje njihovog socijalnog i materijalnog položaja, razvijanje i podizanje opšteg kvaliteta muzičke i muzičko-scenske djelatnosti, te poboljšanje slike u javnosti o estradnim izvođačima i stvaraocima, kao i o muzičko-scenskoj djelatnosti" (Muzička scena, 2023).

Osim ova dva udruženja vrijedi spomenuti i udruženje "Stage art" koji je registrovan u Bihaću. Predstavnici ove organizacije su čak uputili protestno otvoreno pismo zvaničnicima u BiH, kako bi ih upoznali sa veoma teškom situacijom izazvanom pandemijom. Nažalost, ni takvi poduhvati nisu dali rezultate. Nešto konkretnija podrška na nacionalnom nivou od strane nadležnih organa, izostala je. Pojedine institucije, kao na primjer Ministarstvo za evropske integracije i međunarodnu saradnju pružilo je podršku muzičkom i kreativnom sektoru kroz implementaciju projekta "Inovativna šema podrške održivom muzičkom ekosistemu" koji je konkursno objavljen od strane Evropske komisije. Glavni cilj ovog konkursa jeste podrška ugroženim muzičkim izvođačima, naravno onim koji su registrovani. Ukupan budžet namjenjen za ovu svrhu iznosio je 2.500.000 evra (European comision, 2023). Ovaj poziv će omogućiti integrisani pristup evropskoj podršci muzici (Muzika pokreće Evropu), kao dio strateškog dokumenta Kreativna Evropa.

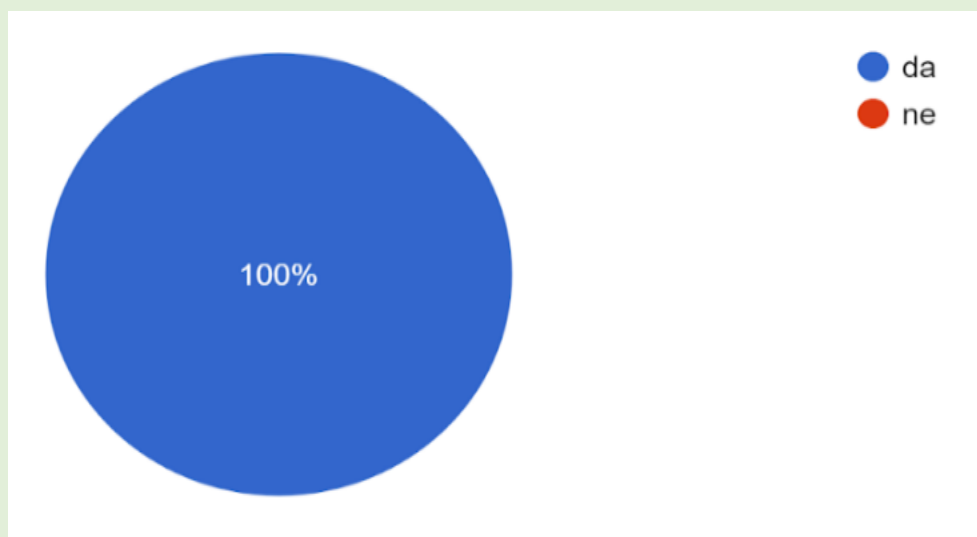
Rezultati istraživanja

Potpuna blokada i mjere distanciranja najviše su ugrozile sektor turizma, ugostiteljstva i kreativne industrije, među kojima su svakako kulturni sadržaji u vidu muzike. Kako su pod uticajem pandemije zatvorene državne granice (lokdaun), period tokom 2020. godine, najviše je ličio na početak deglobalizacije (Niewiadomski, 2020, p. 653). Usljed pojave pandemije Covid 19, virusa koji je nastao u gradu Wuhanu u Aziji, došlo je do ozbiljnih kriza. Pandemija je ograničila mobilnost ljudi, uz uvođenje mjera socijalnog distanciranja i zatvaranje granica širom svijeta. Uticaj na privredu je znatno jači i destruktivniji u odnosu na sve dosadašnje krize. Da bi se shvatile refleksije pandemije na muzičku industriju u BiH, potrebno je sagledati mišljenje onih koji su najvećim dijelom bili finansijski ugroženi pojavom pandemije – muzičari.

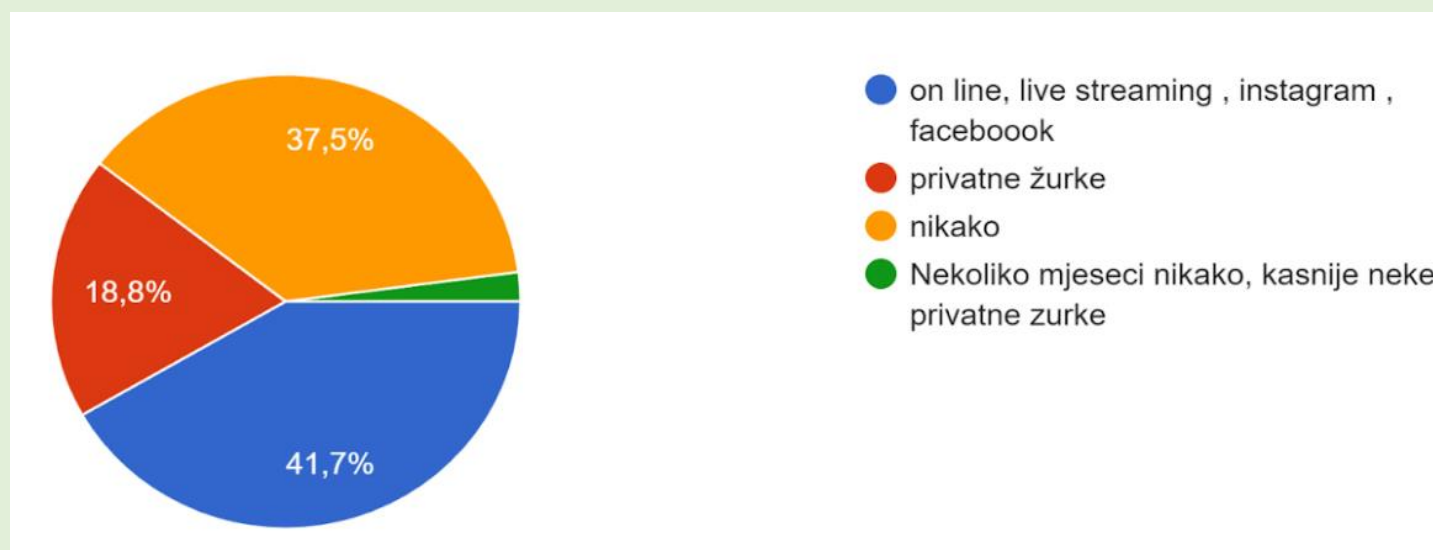
U svrhu analize njihovog percipiranja krize, urađena je anketa pod nazivom „Uticaj Covid-19 na muzičku industriju u Federaciji BiH / RS?“. Upitnik je distribuiran u vidu google upitnika, poslat na zvanične mailove udruženja muzičara, ali je povratna informacija o prihvatanju upitnika i distribuciji istog, došla jedino od strane Udruženja „Muzička scena“. Upitnik je distribuiran u periodu decembra 2022. godine i dobijeno je svega 48 odgovora. Ispitanici imaju skoro iste odgovore pa se smatra da je uzorak reprezentativan, i da bi ostali članovi ciljne grupe dali identične odgovore. U nastavku slijede grafički prikazi pitanja i datih odgovora. Najveći broj ispitanika dolazi iz Republike Srpske, njih 41,7 odgovorilo je da je interakciju sa publikom održavalo putem live streaming-a i društvenih mreža, dok 37,5 % ispitanika nije uspjelo uspostaviti nikakvu interakciju sa publikom, ali su taj period pandemije iskoristili za stvaranje novih sadržaja. Pad prihoda od preko 80 % osjetila je većina ispitanika, a svi ispitanici su izjavili da nisu imali pomoć od države u toku pandemije. Malo više od polovine ispitanika vratilo se u potpunosti redovnim muzičkim aktivnostima.



Grafikon 1: Entitet
(vlastita obrada)

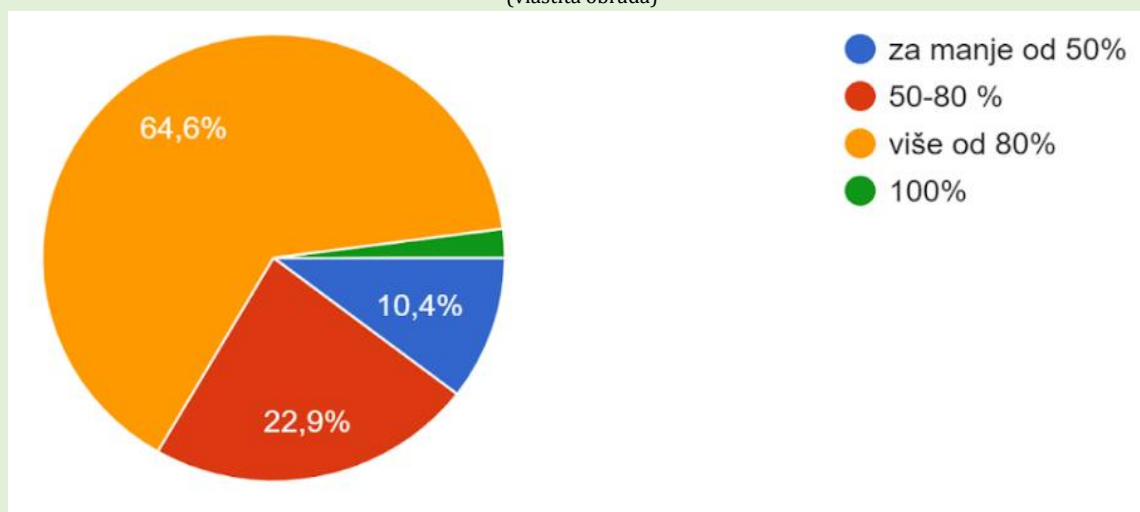


Grafikon 2: Uticaj COVID-19 na muzičku industriju
(vlastita obrada)

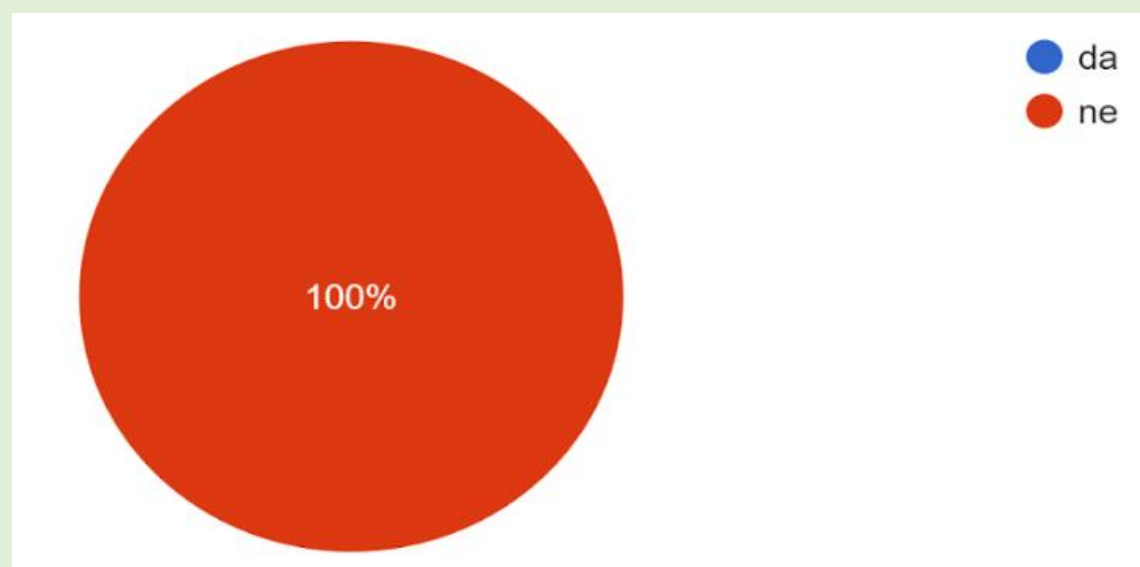


Grafikon 3: Udržavanje interakcije sa publikom tijekom pandemije

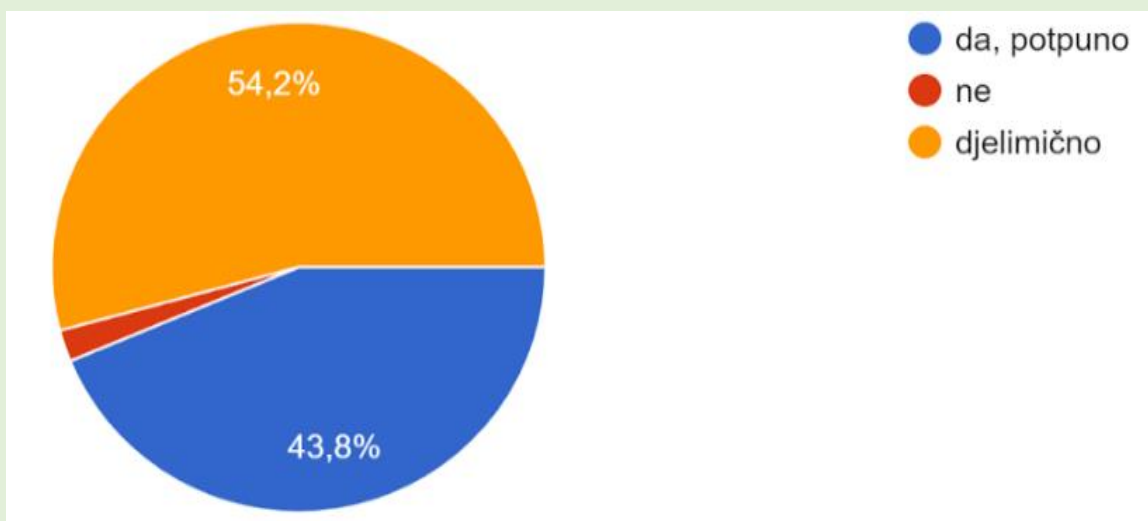
(vlastita obrada)



Grafikon 4: Smanjenje prihoda od muzike tokom Covid -19
(vlastita obrada)



Grafikon 5: Pomoć države
(vlastita obrada)



Grafikon 6: Vraćanje u normalu u 2022 godini
(vlastita obrada)

Poražavajući su rezultati istraživanja koji se odnose na stepen zaštite muzičara i podršku koju su dobili od strane države. Naime, 100 % ispitanih odgovorilo je da nije dobilo nikakvu pomoć te da su bili prepušteni sami sebi. Najveći broj ispitanika, njih 54,2 %, vratio se starom tempu i aktivnostima prije pandemije.

Zaključak

Kao i svi muzičari širom svijeta, muzičari iz Bosne i Hercegovine pretrpjeli su velike gubitke tokom najvećih stagnacija javnog života u Bosni i Hercegovini. Bili su dovedeni na rub egzistencije. U jeku pandemije interpretatori i izvođači su bili prisiljeni na digitalna rješenja kao osnovu za interakciju sa publikom. Upravo je takav vid interakcije donio značajne prihode za striming platforme kao što su Spotify, Tidal i Apple Music. Vrijeme će pokazati da li takav vid interakcije manifestovan kao “striming” može opstati i u post Covid period. Ovo može biti odlična podloga za buduća istraživanja, kako bi se pratila razvojan putanja muzičke industrije nakon covid-a.

U radu je analizirano stanje muzičke industrije tokom Covid perioda. Izostanak pomoći od strane države, koji je potvrđen i sprovedenom anketom, upućuje na destimulativno muzičko tržište. Istraživanje koje je sprovedeno putem ankete dalo je odgovore na istraživačka pitanja. Najveći problem sa kojima su se muzičari u Bosni i Hercegovini suočili je egzistencijalne prirode, psihološke i finansijske poteškoće. Pomoć od strane države, resornih ministarstava je bila simbolična ili je u većini slučajeva izostala. Uprkos turbulentnim vremenima, većina muzičara nema namjeru da promjeni svoje opredjeljenje da se bave ovim poslom. Iako je upitnik distribuiran na veći broj adresa, spremnost na saradnju je bila na niskom nivou. Uzorak je u potpunosti reprezentativan, i uključivao je i registrovane i neregistrovane muzičare. Kao lititirajući faktori ovog istraživanja mogu se izdvojiti niska zainteresovanost ispitanika za odgovore, entitetska neusaglašenost muzičkih asocijacija u Bosni i Hercegovini, mali broj registrovanih muzičara koji bi činili reprezentativan uzorak za istraživanje, ograničavajući izvori podataka.

Osim toga veliki ograničavajući faktor pri finansijskoj analizi muzičke industrije u Bosni i Hercegovini je nepostojanje adekvatnog izvora podataka koji se odnosi na saznanja o ostvarenim prihodima registrovanih muzičara. Suštinski, najveći nedostatak istraživanja proizilazi iz oslanjanja na sekundarne izvore istraživanja i nespremnost ispitanika na saradnju.

Očekuje se da će ovaj rad kao dio projektnih aktivnosti značajno doprinjeti sistematizaciji nedostataka muzičke industrije u Bosni i Hercegovini što bi uveliko olakšalo integrisanu borbu entitetskih muzičkih asocijacija za ostvarivanje boljeg položaja muzičara. Cilj je da ovaj rad podstakne nadležne organe na ozbiljniju zaštitu i podršku muzičkoj industriji, uključujući i preciznije definisanje mjera koje se mogu preduzeti u svrhu zaštite muzičara usljed kriznih situacija kakva je Covid-19.

Literatura

1. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2020). Tematski bilten 14, Strukturne poslovne statistike. Preuzeto sa <https://www.bhas.gov.ba>
2. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2023). Preuzeto sa <https://www.bhas.gov.ba>
3. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2021). Tematski bilten 18, Kultura i umjetnost 2021. Preuzeto sa https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/CUL_00_2021_TB_1_BS.pdf
4. Ateljević, A. M., & Subotić, S. (2022). Efekti turizma na ekonomiju Bosne i Hercegovine: Pre i post COVID-19 analiza. Jahorina poslovni forum, 383-390.
5. Asocijacija kompozitora-muzičkih stvaralaca AMUS. (2023). Preuzeto sa <https://www.amus.ba>
6. Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(5), 1075-1082.
7. Caust, J. (2015). Cultural wars in an Australian context: Challenges in developing a national cultural policy. International Journal of Cultural Policy, 21(2), 168-182.
8. CISAC. (2023). Preuzeto sa <https://www.cisac.org>
9. Chan, D. (2020). How to make critical decisions amid COVID-19 pressures. Research Collection School of Social Sciences, Paper 3213. Preuzeto sa https://ink.library.smu.edu.sg/soas_research/3213
10. European Commission. (2023). Culture and Creativity. Preuzeto sa <https://www.culture.ec.europa.eu>
11. Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022). The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. PLOS ONE, 17(5), e0267640.
12. Eikhof, D. R. (2020). COVID-19, inclusion and workforce diversity in the cultural economy: What now, what next? Cultural Trends, 1-17.
13. Evropska komisija. (2020). Komunikacija komisije europskom parlamentu, vijeću, europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija. Brussels.
14. Flew, T., & Kirkwood, K. (2021). The impact of COVID-19 on cultural tourism: Art, culture and communication in four regional sites of Queensland, Australia. Media International Australia, 178(1), 16-20.
15. Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. Journal of Business Research, 139, 1192-1210.
16. Kitsos, A., & Bishop, P. (2018). Economic resilience in Great Britain: The crisis impact and its determining factors for local authority districts. The Annals of Regional Science, 60(2), 329-347.
17. Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2019). Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities. Cambridge University Press.
18. Muzička scena. (2023). Preuzeto sa <https://muzickascena.rs.ba/o-nama/>
19. Naša Perspektiva. (2023). Preuzeto sa <https://www.diasporainvest.ba>
20. Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? Tourism Geographies, 22(3), 651-656.
21. Raspor, A., Kleindienst, P., Peršič, K. T., Mastilo, Z., Borojević, D., & Miletić, V. (2020). A case study of ethno village in Slovenia and Bosnia and Herzegovina. Economics, 8(2), 89-102. <https://doi.org/10.2478/eoik-2020-0015>
22. Travkina, E., & Sacco, P. L. (2020). Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors. Journal of Business Research, 139, 1192-1210.
23. World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19). School of Health, Care and Social Welfare. V Master's Thesis in Work Life Studies. Preuzeto sa <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
24. Филозофски факултет у Нишу. (2023). Preuzeto sa <https://www.blog.filfak.ni.ac.rs>

DOJEMANJE TAJVANSKIH ŠTUDENTOV O MEDKULTURNIH INTERAKCIJAH V KONTEKSTU AKADEMSKE DIPLOMACIJE

Razširjen povzetek

Namen: Konferenčni članek raziskuje doživetje tajvanskih študentov o medkulturnih interakcijah z mednarodnimi študenti v akademskem okolju.

Cilj: Cilj te študije je analizirati, kako študentje na Tajvanu doživljajo medkulturno interakcijo v kontekstu izobraževanja kot mehke moči.

Metodologija: To je kvalitativna raziskovalna študija, osredotočena na zbiranje in analizo podatkov iz polstrukturiranih intervjujev za preučevanje elementov mehke moči v mednarodnih učilnicah na Tajvanu.

Ugotovitve raziskave: Ugotovitve raziskave kažejo na pogled tajvanskih študentov na medkulturne interakcije v mednarodnih in visokošolskih učilnicah na Nacionalni univerzi v Tajpeju.

Znanstvena vrednost: Prispevek k razumevanju medkulturne interakcije v kontekstu akademske diplomacije je pomemben. S preučevanjem doživetja tajvanske študentske populacije gostiteljev o mednarodnih izmenjavah nudimo dokaze, kako lahko takšna interakcija oblikuje trende mehke moči v visokem šolstvu.

Praktična vrednost: Prispevek daje oblikovalcem izobraževalne politike in upravi razumevanje prednosti in izzivov učinkovitih mednarodnih programov, ki so del strategije ministrstva za izobraževanje Tajvana.

Omejitve raziskave: vzorec in zbrani podatki morda ne predstavljajo v celoti raznolikosti doživetja in izkušenj tajvanskih študentov z mednarodnimi vrstniki. Tudi za to konferenco študija nima dovolj prostora, da bi zajela vse elemente teorije mehke moči.

Ključne besede: akademska diplomacija, mehka moč, medkulturna interakcija

DOI: 10.5281/zenodo.12657622

PERCEPTION OF TAIWANESE STUDENTS ON CROSS-CULTURAL INTERACTION IN THE CONTEXT OF ACADEMIC DIPLOMACY

Tamara Kliček, Ass. Prof., Taiwan ⁷⁷

Jia-han Yang, Student, Taiwan ⁷⁸

Extended summary

Purpose: The conference article explores Taiwanese students' perceptions of cross-cultural interactions with international students in academic settings.

Objective: This study's objective is to analyze how students in Taiwan experience cross-cultural interaction within the context of education as a soft power.

Methodology: This is a qualitative research study focused on gathering and analyzing data from semi-structured interviews to examine soft power elements in international classrooms in Taiwan.

Research findings: The research findings indicate Taiwan students' view on cross-cultural interactions in international and higher education classrooms at the National Taipei University.

Scientific value: There is value in contribution to the understanding of cross-cultural interaction within the context of academic diplomacy. Examining Taiwan's host student population's perceptions of international exchanges, we provide evidence of how such interaction can shape soft power trends in higher education.

Practical value: The contribution provides education policymakers and administration with an understanding of the benefits and challenges of effective international programs that are part of the Ministry of Education of Taiwan's strategy.

Research limitations: The sample and collected data may not fully represent the diversity of Taiwanese students' perceptions and experiences with international peers. Also, for this conference, the study does not have enough space to cover all elements of Soft Power theory.

Keywords: academic diplomacy, soft power, cross-cultural interaction

⁷⁷ National Taipei University, International Program on Urban Governance, New Taipei, Taiwan, tamkli@gm.ntpu.edu.tw, tklicekdr.tw@gmail.com

⁷⁸ National Taipei University, Department of Foreign Languages and Applied Linguistics, New Taipei, Taiwan, hookyang20@gmail.com

Introduction

International education offers a wide range of benefits, including knowledge acquisition, students' cosmopolitan competencies, and cultural knowledge. It also develops students' global citizenship by broadening their horizons and enriches course curriculums and research activities. The internationalization of higher education leads to skill development and contributes to home countries by bringing students and academics from other countries by making international settings right at 'home' (Seebar et al., 2016; Singh, 2018; Ahwireng, 2022).

The internationalization of higher education (HE) has taken a business dimension, with academic institutions embracing commercial practices to stay competitive on the global stage and gain a higher rank in the overall international system (Kabeera, 2019). In some countries, higher education has become a profitable business.

For Asian economies, an influx of international students ensures high quality to keep up with competition from countries such as the United States (Levent, 2016). One of the leading countries in this trend is Taiwan.

Among students from all over the world who are coming to study the Chinese language for shorter periods. There are more and more international colleges that offer international programs and English-taught courses across different academic disciplines.

The study here analyzes how host Taiwanese students perceive and experience cross-cultural interaction in the context of academic diplomacy in higher education in their courses in classrooms. The research aims to understand how these changes contribute to the soft power of educational institutions in Taiwan.

Academic diplomacy is a significant factor that enhances international education collaborations, promotes cultural understanding, cultivates positive relations between countries, establishes trust, and advances mutual understanding among current and future generations (Mencia-Ripley, 2021).

The research question of this study is - How do Taiwanese students perceive cross-cultural interaction with international students concerning soft power factors – social interaction and integration and academic diplomacy?

Literature review

Internationalization of Taiwan Higher Education

Official statistics from the Ministry of Education in Taiwan have indicated Taiwanese students' unstoppable trend to study abroad. The number of students studying overseas during 2022 was 53,510. Taiwanese students have been recorded as being in the pursuit of a degree or a non-degree program at overseas universities. Among the students, the top three destinations with the most Taiwanese registered students have consistently been the United States, followed by Australia and Japan (Ministry of Education, 2023a).

On another note, Taiwan has been welcoming a large number of international students. Over the years, the Ministry of Education has endeavored to gain a competitive edge in attracting global talents, fostering research capacities, and creating a sound investment environment for domestic and multinational corporations (Ministry of Education, 2023b). In particular, between the years 2014 and 2023, approximately between 91,000 and 130,000 students have been registered in universities in Taiwan. The number has constantly stayed above 100,000 except for the academic year 2021 and 2022 as a result of rigorous pandemic restrictions in Taiwan. In terms of inbound students, ASEAN [Association of Southeast Asian Nations] countries, Hong Kong, and Japan have emerged as the primary contributors to the student population since 2020. Another trend highlight is the steady increase of international students for a degree program, leaping from 14,063 in 2014 to 37,061 in 2023 (Ministry of Education, 2023c, 2023d).

The Association of International Cultural and Educational Exchange Taiwan (AICEE Taiwan) reported a survey of 2,000 students from 60 countries who intend to study abroad to study. The top three advantages of Taiwan include high-quality education, a safe environment, and the opportunity to learn the Mandarin language. For students to study abroad in Taiwan, the most critical factors are scholarships in the first place, then entirely English-thought programs and teaching quality. Mr. Allen Hung, The Chief Executive Officer of AICEE Taiwan, advised Taiwan Universities to provide essential enrollment information and reinforce information about internships and job opportunities during studies and after graduation (AICEE Taiwan, 2024).

Academic Diplomacy

Academic diplomacy is a quite new term, and it can be easily confused with science diplomacy, knowledge diplomacy, and education diplomacy. While academic diplomacy has an overall role and reaching out to the community with its activities, other mentioned forms of diplomacy are more focused on how to address common problems between countries in a scientific way, or knowledge sharing, and establishing long-term student relations through educational diplomacy (Gliboa 20028: Hill et al 2016; Jooste, Hangenmeier, 2022). Today we speak about all these phenomena since they became important instruments in international relations, particularly for small states looking to compensate for limited military and economic capabilities. The biggest power of small states is diplomacy in any sense.

Academic diplomacy, also known as diplomacy of academia, refers to the use of educational tools and collaborations by nations to cultivate positive relationships, establish trust, and enhance mutual understanding. It involves engaging in knowledge exchange, student programs, joint research projects, and the establishment of educational institutions abroad to promote cultural engagement and soft power strategies (Lubina, 2021). It means that academic diplomacy uses a soft power approach to academia to promote 'prevention-driven' and action-based activities that can bring academic and non-academic collaboration to generate basic social changes, social innovation, and cross-cultural understanding which leads to wider economic and even diplomatic changes.

Soft Power in Higher Education

One of the primary reasons academic diplomacy is essential in a higher education setting is its role in promoting soft power.

Soft Power Theory by Josephs S Nye (2004. 2021) is the ability to influence others to achieve desired outcomes through attraction and persuasion rather than in a 'hard' way by force or payment. It is based on intangible factors such as culture, political values, and foreign policies that make a country appealing to others. All that should contribute to the attractiveness of the country and influence on the global stage. Soft power is a complex and multifaced concept that combines various elements working together to enhance country, or today's city influences in the global international sphere.

As Gauttam et al (2021) state higher institutions act as instruments of soft power, creating national goodwill, appeal, and attraction among individuals from different countries. By promoting their education systems and facilitating student exchanges, countries can enhance their reputation and influence globally, and in that way strengthen their soft power capabilities (Zielinska, 2016, 2021; Antonova et al 2020).

Cross-cultural interactions as a tool for academic diplomacy

Cross-cultural interaction and academic diplomacy are essential in international relations, facilitating mutual understanding, trust-building, and cooperation between nations. Academic exchanges, like scientific, educational, and cultural collaborations are considered vital components of international relations that can contribute to conflict resolutions and international harmony (Alzugaray, 20026; Saaida, 2023).

Cross-cultural interactions play a crucial role in enhancing a country's soft power. They stimulate cultural exchange through dialog and mutual activities which help bridge and understand different political systems, social values, nations, institutions, and ideas and foster understanding and empathy (Saaida, 2023).

Hence, the cross-cultural interactions facilitated by academic diplomacy can enhance a country's soft power. Students with positive experiences may return to their homes with positive experiences, views, and possible long-lasting friendships of the country, society, and nation they were hosted by. In that way, cross-cultural interactions contribute to soft power.

Research Plan

This research is qualitative exploratory kind, and it is based on semi-structured interviews collected from Taiwanese students who share their classroom in fully English thought courses at National Taipei University (NTPU). The interviewees were 13 students from undergraduate studies. They are all 18 to 23 years of age and from different majors (Law, Real Estate, Social science, Humanities, Engineering, Foreign languages Applied Linguistics, etc.). Interviewees were selected from the current courses of Dr. Klicek, and through an open call on the inner university NTPU network. Each interview lasted approximately 40 minutes to 1 hour.

Thirteen students attended the interviews in April 2024. Interview questions were based on elements of the Soft Power Theory by Joseph S. Nye (Nye, 2004, 2019). Categories of questions aligned with Soft Power Theory elements included questions about differences in culture, political values, and foreign policies. Questions related to academic diplomacy were included to delve into the subject further. Additionally, social interactions were incorporated into the discussion, even though they are not explicitly identified as a tool of soft power in the Soft Power theory. However, social interactions are vital for expressing and expanding soft power in any context.

After the interviews, verbatim transcripts in Mandarin Chinese were created. A subsequent thematic analysis was performed on MAXQDA based on the transcripts from 13 interviews. Table 1. Show reflections of Taiwanese students' perceptions of international intercultural encounters in the classrooms. Due to the extensive nature of the topic, only 2 elements are presented.

Table 1. Interview Coding Scheme – two elements of Soft power social interaction and integration and academic diplomacy

Theme	Codes	Frequency
Social Interaction and Integration	Taiwanese People's Misunderstandings on International Students' Behavior	8*
	Different Values (Taiwan vs. Other Countries)	6
Academic Diplomacy	Reasons for International Students to Taiwan	25
	Measures to Improve Inclusion in Taiwan	23

*Frequency means that during 13 interviews the codes were repeated 8 times by students

Results

Below are the results and some interesting findings on how Taiwanese students perceive their cross-cultural interaction with international students in terms of two factors of soft power – social interaction and integration and academic diplomacy. Table 2 displays selected quotes regarding social interaction and integration in cross-cultural settings. It highlights how international students may be deemed to enjoy greater freedom and autonomy without thinking about how to behave like the rest of the group.

Table 2: Students' Perceptions of Social Interaction and Integration in Cross-Cultural Settings

Codes	Answers	Comments
Different Values (Taiwan vs. Other Countries)	I think the values of the culture may still be different from ours; that is, Americans may attach more importance to individual freedom and less importance to the interests of the organization.	Both excerpts present how Taiwanese students perceive freedom. In most of the interviews, the US is mentioned as the beacon of freedom.
	Taiwan's freedom is still a bit different from the American freedom. Perhaps Freedom in the US equates to violence? There may be guns or bullying, and their freedom of speech is a little bit too radical sometimes. I can't say that this won't happen in Taiwan, but in Taiwan, our freedom is based on respect. Perhaps it is because Confucianism has a vast influence on us. We tend not to overdo things, so our freedom is a great advantage.	
Taiwanese People's Misunderstandings on International Students' Behavior	I was a student buddy for a smoker, and he wondered why he couldn't smoke on campus. He told me that in his country, they used to smoke in the classroom, and everyone smelled it together. He probably thought that some rules in Taiwan made her feel confused about why everyone was so disciplined.	This excerpt that the Taiwanese people are obliged to consider others and avoid being different to achieve interpersonal harmony.
	I'm a little confused because my friend skipped her midterm and went to Bali. I will not do that. Although he is an exchange student, I can't understand the behavior of skipping midterms and going to Bali to have fun.	

Table 3 shows answers to students' perceptions of academic diplomacy.

Table 3: Students' Perceptions on Academic Diplomacy

Codes	Answers	Comments
Reasons for International Students to Taiwan	I know a Somalilander and a Liswati (a person from Eswatini). They came to Taiwan because of a scholarship. They wanted to go to the US, but the US is very expensive, so they came to Taiwan. Many students are like that. I've known people who cheated their way here by telling them the amount of scholarship sounded big, but then once they were here it was not high enough for good student life in Taiwan.	Financial affordability is the primary concern for international students. The French student was also no exception.
	The tuition fees in Hong Kong are too expensive for me to pay. I couldn't afford the (NT)\$200,000 a year in Hong Kong, so I came here.	
	China is more autocratic; I think that Taiwan is more democratic and freer, so foreign students are more daring to come to Taiwan. The reason foreign students may want to come here may be ... a Chinese-speaking country that is considered to be free because China is a bit more autocratic.	Several Taiwanese students mentioned this issue because of their assumptions about what international students think and what might be one of the reasons they chose Taiwan.
Measures to Improve Inclusion in Taiwan	Language creates quite a significant barrier. If people know that I communicate in English, ok, but if they don't speak Chinese, they may feel a little bit like, "You don't speak our language, so that's more of an obstacle, and then we live you to live aside of us."	Students believe that language hinders international students who want to acclimate to life in Taiwan.
	When I read Chinese websites, I get a lot of information, but much information is missing from English websites. Foreign students do not know it, but then they don't get the complete picture of how it is here.	
	I know I shouldn't change my attitude because of someone's nationality. Also, respecting their culture is important. There are more international migrant workers from Southeast Asia in Taiwan, but there has been a stereotypical image of Southeast Asian students. I think we can work on that a bit.	For Taiwanese students, a step to inclusion for students from different backgrounds lies in non-verbal acts, and not only in languages.

Discussion

The study presents Taiwanese students' perceptions of cross-cultural interaction. In this study we focused on social interaction and integration and academic diplomacy was presented.

Taiwanese students may consider international students overly free without considering others. While freedom is valued in Taiwan, only when respect exists can it qualify the enjoyment of it. Additionally, Taiwanese students believe that liberty is not a license to be irresponsible. Nevertheless, the context differs when it comes to the difference between exchange students and international

students, as stated in the following interview excerpt, “Are exchange students more free-spirited? For example, you can go to Taitung this weekend if you want to do something. But if you’re an international student for a degree, you don’t seem different from us.”.

Academic diplomacy in the opinion of Taiwanese students means scholarship tuitions have seemed to attract students from worldwide. Comparisons suggest that the cost of attending a university is US\$99,417 for four years, with tuition and living costs considered monumental in the US (Bridgestock, 2023). In contrast, Taiwan costs students US\$32,160 for a four-year degree (Billman, 2023). Additionally, while the tuition for Hong Kongers to attend a government-sponsored university is HK\$42,100 (US\$1,300) per academic year (JUPAS, n.d.), yearly living cost in Hong Kong is approximately HK\$ 138,500 (US\$17,730) (Hong Kong Baptist University, n.d.). Therefore, Taiwan students think that Taiwan is quite an affordable place to live in study.

On the other hand, with the exchange of people, an open and diverse environment can necessitate academic diplomacy. Students are aware of the need to build an inclusive environment. Language can be a decisive factor. Relevant to previous discussions on languages (Chu et al., 2017), the use of English must be prevalent, and exposure to Mandarin Chinese should be granted to international students. Beyond languages, efforts to minimize stereotypes and discrimination are in progress, yet implicit acts (e.g., a peculiar gaze on international students and few meal options) suggest international students’ discomfort. Moreover, initiatives to extend friendliness and being friendly need to be done.

Note, however, that this research poses some caveats as only undergraduate students from National Taipei University were interviewed. And only those who take some English language courses at this university. It would be great to see what students who stick only to Chinese courses think about intercultural communication and foreign students whom they see a lot in campus..

Conclusion

This study’s findings provide insights into Taiwanese students’ perceptions and experiences as hosts regarding cross-cultural interactions with international students in academic settings. Taiwanese students value their freedom but also believe in the importance of respect. They acknowledge the differences between exchange students and those seeking a degree abroad. Unlike the United States and Hong Kong, Taiwan offers lower tuition fees and scholarships, which is why it attracts many international students.

It is crucial to create an inclusive environment that promotes both English and Mandarin usage while also working towards reducing stereotypes and discrimination.

The contribution to educational institutions in Taiwan is enhancing their global visibility and reputation through high education as a soft power. By recognizing the importance of academic diplomacy, Taiwan can further build up its soft power even more and strengthen its position in the global education stage.

The findings of the study provide practical information for policymakers and administration, offering them a deeper understanding of the benefits and challenges of additive international programs. The research contributed to the ongoing discussion on soft power and its application in the educational field, where education becomes a part of soft power.

Literature

1. Ahwireng, D. (2022). Benefits of internationalization to students' cosmopolitan competency. *Journal of International Education and Practice*.
2. Antonova, N. L., Sushchenko, A. D., & Popova, N. G. (2020). Soft power of higher education as a global leadership factor. *The Education and Science Journal*.
3. Billman, S. (2023, July 7). The ultimate guide to study in Taiwan 2022/2023. *Global Admissions*. <https://www.globaladmissions.com/blog/the-ultimate-guide-to-study-in-taiwan/>
4. Bridgestock, L. (2023, June 1). How much does it cost to study in the US? *Top Universities*. <https://www.topuniversities.com/student-info/student-finance/how-much-does-it-cost-study-us>
5. Chu, H.-N. R., Lee, W. S., & O'Brien, P. W. (2018). Student satisfaction in an undergraduate international business EMI program: A case in southern Taiwan. *Journal of Studies in International Education*, 22(3), 198-209.
6. Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
7. Hill, J., et al. (2016). Achieving optimal cancer outcomes in east Africa through multidisciplinary partnership: A case study of the Kenyan national retinoblastoma strategy group. *Globalization and Health*, 12(1).
8. Hong Kong Baptist University. (n.d.). Cost of living, fees & payment - Preparing for your exchange at HKBU. *International Office*. Retrieved May 24, 2024, from <https://intl.hkbu.edu.hk/student-exchange/incoming-students/preparing-for-your-exchange-at-hkbu/cost-of-living-fees-and-payment>
9. Jooste, N., & Hagenmeier, C. (2022). Policy framework for the internationalization of higher education in South Africa: A compass for comprehensive internationalization? *Journal of Studies in International Education*, 26(4), 415-435.

10. JUPAS. (n.d.). Tuition fees for the 9 JUPAS participating-institutions programmes. Retrieved May 24, 2024, from <https://www.jupas.edu.hk/en/page/detail/529/>
11. Kabeera, P. (2019). Critical analysis on the benefits and challenges of higher education internationalization: The case of China. *The Modern Higher Education Review*, 4, 86-100.
12. Lubina, M. (2021). Beyond "academic diplomacy". *Polish Political Science Yearbook*, 50, 1-3.
13. Mencía-Ripley, A., Paulino-Ramirez, R., Jiménez, J., & Camilo, O. (2021). Decolonizing science diplomacy: A case study of the Dominican Republic's COVID-19 response. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*.
14. Ministry of Education. (2023a). Statistics of the number of Taiwanese students studying abroad by year [Data set]. Department of International and Cross-strait Education. https://depart.moe.edu.tw/ED2500/News_Content.aspx?n=2D25F01E87D6EE17&sms=4061A6357922F45A&s=8909A553ED67DF78
15. Ministry of Education. (2023b). Education in Taiwan [Brochure]. https://stats.moe.gov.tw/files/ebook/Education_in_Taiwan/2023-2024_Education_in_Taiwan.pdf
16. Ministry of Education. (2023c). Education statistics the Republic of China. https://stats.moe.gov.tw/files/ebook/Education_Statistics/112/112edu.pdf
17. Ministry of Education. (2023d). Number of non-Taiwanese students [Data set]. The platform on College and University Affairs Information Disclosure. <https://udb.moe.edu.tw/udata/Index>
18. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*.
19. Nye, J. S. (2021). Soft power: The evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208.
20. Singh, J. K., & Jack, G. (2018). The benefits of overseas study for international postgraduate students in Malaysia. *Higher Education*, 75, 607-624.
21. The Association of International Cultural and Educational Exchange Taiwan (AICEE Taiwan). (2024). <https://aicee.org.tw/tvbs%E6%96%B0%E8%81%9E%E7%B6%B2survey-taiwan-a-top-choice-for-studying-abroad-in-2024> (2025/05/16)
22. Yamahata, C. (2021). Forces of change: Transformation from the lens of academic diplomacy. *Social Transformations in India, Myanmar, and Thailand: Volume I*.
23. Zhang, Y. B., Lin, M.-C., Nonaka, A., & Beom, K. (2005). Harmony, hierarchy, and conservatism: A cross-cultural comparison of Confucian values in China, Korea, Japan, and Taiwan. *Communication Research Reports*, 22(2), 107-115.
24. Zielińska, K. (2016). Development diplomacy. Development aid as a part of public diplomacy in the pursuit of foreign policy aims: Theoretical and practical considerations. *Historia i Polityka*, 23(16), 9-26.
25. Zielińska, K. (2021). Israeli development aid to Sub-Saharan Africa: Soft power and foreign policy. *Routledge*.

REGIONALNI SEZONSKI VZORCI TURIZMA V MAKEDONIJI: PRIMERJALNA ANALIZA

Razširjen povzetek

Namen: Cilj študije je raziskati in kvantificirati vzorce turistične sezone v različnih regijah v Makedoniji, pri čemer se osredotoča na vplive domačega in mednarodnega turizma.

Cilj: Glavni cilj je ugotoviti prispevke različnih regij k splošni turistični sezone v Makedoniji in razumeti vlogo domačega turizma pri oblikovanju teh sezonskih vzorcev.

Metodologija: Raziskava uporablja statistične tehnike, vključno z izračunom Ginijevih koeficientov in analizo podatkov o prenočitvah turistov od leta 2010 do 2023. Za primerjavo vpliva domačih in tujih turistov na sezonskost se uporablja tudi analiza Lorenzove krivulje.

Ugotovitve raziskave: Študija ugotavlja znatno regionalno heterogenost v makedonski turistični industriji. Prevladujeta jugozahodna in jugovzhodna regija, ki sta leta 2023 prispevali več kot dve tretjini vseh turističnih prenočitev. Te regije kažejo zmerno do visoko sezonskost, na katero vplivajo priljubljene destinacije, kot sta Ohridsko in Dojransko jezero. Celotna sezonskost v Makedoniji je zmerna do visoka, z Ginijevimi koeficienti v razponu od 0,42 do 0,47, vrhunec pa doseže v poletnih mesecih. Večji vpliv na sezonskost imajo domači turisti, predvsem v jugozahodni in jugovzhodni regiji.

Znanstvena vrednost: Ta študija prispeva k znanstvenemu razumevanju sezonskosti turizma z zagotavljanjem podrobne regionalne analize in poudarjanjem pomembne vloge domačega turizma. Uporablja robustne statistične metode za vpogled v sezonske vzorce prihodov turistov.

Praktična vrednost: oblikovalcem politik in turističnim podjetjem študija ponuja praktična priporočila za ublažitev sezonskosti. Ti vključujejo promocijo znamenitosti izven sezone, izboljšanje infrastrukture in ciljno usmerjene tržne kampanje za spodbujanje celoletnega turizma.

Omejitve raziskave: Študija je omejena zaradi osredotočenosti na kvantitativne podatke, ki morda ne zajamejo celotnega spektra dejavnikov, ki vplivajo na obnašanje turistov. Poleg tega se ne upošteva vpliv zunanjih spremenljivk, kot so gospodarske razmere ali politična stabilnost.

Izvirnost: Ta raziskava je izvirna v podrobnem pregledu regionalne sezonskosti v makedonski turistični industriji, zlasti v poudarjanju prevladujoče vloge domačih turistov. Zagotavlja natančno razumevanje, kako različne regije prispevajo k splošni turistični sezone, in ponuja uporabne vpogleda za upravljanje teh vzorcev.

Ključne besede: turistična sezonskost, Makedonija, Ginijev koeficient, Lorenzova krivulja, statistične regije, turistične nočitve

DOI: 10.5281/zenodo.12657627

REGIONAL TOURISM SEASONALITY PATTERNS IN MACEDONIA: A COMPARATIVE ANALYSIS

Aleksander Trajkov, professor, North Macedonia ⁷⁹

Sofija Treneska, student, North Macedonia ⁸⁰

Marija Gjoreska, student, North Macedonia ⁸¹

Extended summary

Intention: The study aims to explore and quantify the patterns of tourist seasonality across different regions in Macedonia, focusing on both domestic and international tourism influences.

Objective: The primary objective is to identify the contributions of various regions to overall tourism seasonality in Macedonia and to understand the role of domestic tourism in shaping these seasonal patterns.

Methodology: The research employs statistical techniques, including the calculation of Gini coefficients and the analysis of tourist overnight data from 2010 to 2023. Lorenz curve analysis is also used to compare the impact of domestic and foreign tourists on seasonality.

Research Findings: The study finds significant regional heterogeneity in Macedonia's tourism industry. The Southwestern and Southeastern regions dominate, contributing over two-thirds of total tourist overnights in 2023. These regions exhibit moderate to high seasonality, influenced by popular destinations such as Lake Ohrid and Lake Dojran. The overall seasonality in Macedonia is moderate to high, with Gini coefficients ranging from 0.42 to 0.47, peaking during the summer months. Domestic tourists have a greater impact on seasonality, particularly in the Southwestern and Southeastern regions.

Scientific Value: This study adds to the scientific understanding of tourism seasonality by providing detailed regional analysis and highlighting the significant role of domestic tourism. It uses robust statistical methods to offer insights into the seasonal patterns of tourist arrivals.

Practical Value: For policymakers and tourism businesses, the study offers practical recommendations to mitigate seasonality. These include promoting off-season attractions, improving infrastructure, and targeting marketing campaigns to encourage year-round tourism.

Research Limitations: The study is limited by its focus on quantitative data, which may not capture the full range of factors influencing tourist behavior. Additionally, the impact of external variables such as economic conditions or political stability is not considered.

Originality: This research is original in its detailed examination of regional seasonality in Macedonia's tourism industry, particularly in highlighting the dominant role of domestic tourists. It provides a nuanced understanding of how different regions contribute to overall tourism seasonality and offers actionable insights for managing these patterns.

Keywords: Tourism seasonality, Macedonia, Ginni Coefficient, Lorenz curve, Statistical regions, tourist overnights

⁷⁹ Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, North Macedonia, aleksandar.trajkov@uklo.edu.mk

⁸⁰ Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, North Macedonia, sofi.minions@gmail.com

⁸¹ Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, North Macedonia, marijagjoreska15@gmail.com

Introduction

The tourism industry plays a vital role in the global economic development of many countries, fostering cultural exchange, job creation, and infrastructure improvements (Biljan, Trajkov, & Jakupović, 2012). Its economic impact is undeniable, with a contribution exceeding 9.1% to global GDP and generating one in ten jobs worldwide. In 2023, travel and tourism directly contributed 9.9 trillion USD to the global economy (WTTC, 2024). Understanding tourism's complex seasonal patterns within destinations is therefore crucial for maximizing its positive effects. Tourism seasonality is a multifaceted phenomenon with significant consequences for destinations. While it presents challenges, it also offers opportunities for innovation and adaptation. By understanding the causes and impacts of seasonality, and by implementing effective mitigation strategies, destinations can work towards creating a more balanced and sustainable tourism industry.

Macedonia, with its rich historical heritage, natural beauty, and diverse culture, presents a challenging case study for analyzing tourism seasonality. Tourism plays a significant role in the Macedonian economy, and a deeper understanding of seasonal fluctuations can empower stakeholders to develop a more sustainable and resilient tourism industry (Trajkov, Andreeski, & Marinovski, 2019). This paper delves into the complexities of tourism seasonality in Macedonia, employing established metrics to quantify its presence and locate the regions most affected. By unveiling these seasonal patterns, we aim to provide policymakers and tourism businesses with valuable insights for developing effective strategies that extend tourist activity throughout the year, ultimately contributing to Macedonia's long-term tourism growth.

This research uses a multi-pronged approach. We calculate the Gini Coefficient, a well-established measure of seasonality, to quantify the overall seasonal patterns across Macedonia and within distinct statistical regions. The Lorenz curve further visualizes the contribution of domestic and foreign tourists to these seasonal fluctuations. Additionally, we assess the share of domestic and foreign tourist overnights to gain a comprehensive understanding of their influence. Through this multifaceted analysis, we aim to identify the regions most susceptible to seasonal disturbances and the role played by domestic and foreign tourists. These insights will then lead to the establishment of targeted recommendations for policymakers and tourism stakeholders, ultimately fostering a more balanced and sustainable tourism industry in Macedonia.

As the tourism sector continues to evolve, ongoing research will be essential for developing effective strategies to address the challenges and opportunities presented by seasonality.

Literature review

Tourism seasonality, characterized by fluctuations in tourist arrivals, expenditures, and overall activity throughout the year, is a well-established phenomenon with significant consequences for destinations (Trajkov, Biljan, & Andreeski, 2016). Several definitions of tourism seasonality exist, highlighting its core concept of uneven temporal distribution of tourist activity. Butler defines it as a "temporal imbalance" in tourism, affecting visitor numbers, expenditure, transportation use, employment, and attraction admissions (Cannas, 2012). There are authors that emphasizes the systematic, intra-year movement driven by weather, calendars, and decision-making (Hylleberg, 1992). Manning and Powers (1984) view seasonality as the uneven distribution of tourism use, causing resource inefficiency, profit potential loss, and social and ecological strain.

The causes of tourism seasonality can be broadly categorized as natural and social (Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony, & McMurray, 2008) (Trajkov, Biljan, & Andreeski, 2016) (Kozić, Krešić, & Boranić-Živoder, 2013) (Secăreanu & Firoiu, 2011)

Climate variations significantly influence tourism seasonality. Weather patterns, temperature differences, and precipitation levels impact tourist preferences for certain destinations and activities (Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony, & McMurray, 2008). This is particularly true for destinations offering outdoor activities and those located in areas sensitive to climate change (Trajkov, Biljan, & Andreeski, 2016). Seasonality due to natural factors is generally predictable (Trajkov, Radovic Markovic, & Karadjova, 2022)

Social and institutional factors also contribute to tourism seasonality. Holidays, school breaks, festivals, and other traditional events create surges in tourist activity (Kozić, Krešić, & Boranić-Živoder, 2013). School holidays are a major determinant for many tourists, with some regions staggering holiday schedules to reduce tourism concentration (Ćorluka, 2019). This "institutional seasonality" is relatively predictable compared to natural factors. However, factors like the aging population and changing vacation habits can introduce some long-term unpredictability (Trajkov, Biljan, & Andreeski, 2016) (Trajkov, Radovic Markovic, & Karadjova, 2022). There are authors that further highlight the emerging concern of climate change. Shifting weather patterns have the potential to alter destination choices and influence seasonality trends (Agnew & Viner, 2011).

Tourism seasonality has both positive and negative consequences. Negative impacts can be seen through Underutilized resources during off-peak seasons (Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony, & McMurray, 2008), strained infrastructure and staffing during peak seasons (Biljan, Trajkov, & Jakupović, 2012), uneven economic activity and resource allocation (Kozić, Krešić, & Boranić-Živoder, 2013), potential strain on social services and disruption of local culture during peak seasons, increased pressure on natural resources during peak seasons (Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony, & McMurray, 2008). Positive impacts can be seen through concentrated tourist activity can generate higher revenue during peak seasons (Trajkov, Andreeski, & Marinoski, 2019).

Researchers employ various statistical methods to quantify and analyze seasonality. Trajkov, Biljan and Andreeski (2016) demonstrate how to quantify tourism seasonality using statistical methods. Kozić et al. (2013) delve into methods for analyzing seasonality using the Gini coefficient in Croatia. Secareanu and Firoiu (2011) discuss statistical methods used in analyzing and forecasting tourism activity affected by seasonality. These quantitative approaches are crucial for understanding the extent and patterns of seasonality in different destinations.

Recognizing the downsides of seasonality, researchers propose various strategies for destinations to manage these fluctuations (Cannas, 2012) (Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony, & McMurray, 2008).

Demand-side strategies focus on attracting tourists during off-peak periods through targeted marketing campaigns and special offers (Cannas, 2012). This could involve highlighting the unique benefits of the destination during the shoulder seasons or promoting activities that are less weather-dependent.

Supply-side strategies involve diversifying tourism products and services to cater to a broader range of interests throughout the year (Cannas, 2012). Examples include developing cultural tourism experiences, promoting adventure activities, or focusing on wellness retreats. Destinations can also invest in improving infrastructure and facilities that can be enjoyed year-round, such as indoor attractions, convention centers, or sporting facilities.

Policy and planning strategies encompass developing regulations and long-term plans that encourage more balanced tourism development across seasons. This could involve spreading out major events throughout the year or investing in infrastructure improvements in less-frequented areas. Additionally, fostering collaboration between tourism stakeholders, such as businesses, governments, and local communities, is crucial for successful implementation of these strategies (Cannas, 2012).

Tourism seasonality presents a complex challenge for destinations. A thorough understanding of the causes, impacts, and potential mitigation strategies is crucial for developing a more balanced and sustainable tourism industry. Future research could explore the effectiveness of mitigation strategies across different destinations and contexts, as well as investigate the long-term implications of climate change on tourism seasonality.

Regions in Macedonia

Macedonia's administrative structure incorporates eight statistical regions, established in alignment with the European Union's Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS-3) (SSO, 2023). This framework facilitates data analysis and regional development efforts, providing a valuable basis to examine tourism trends and potential in the country. Each region has distinct characteristics, economic drivers, and unique tourism potential, requiring a comprehensive approach to development strategies.

- Вардарски / Vardar**
 1. Велес / Veles
 2. Градско / Gradsko
 3. Демир Капија / Demir Kapija
 4. Кавадарци / Kavadarci
 5. Лозово / Lozovo
 6. Неготино / Negotino
 7. Росоман / Rosoman
 8. Свети Николе / Sveti Nikole
 9. Чашка / Chashka
- Источен / East**
 10. Берово / Berovo
 11. Виница / Vinitsa
 12. Делчево / Delchevo
 13. Зрновци / Zrnovci
 14. Карбинци / Karbinci
 15. Кочани / Kochani
 16. Македонска Каменица / Makedonska Kamenska
 17. Пехчево / Pehchevo
 18. Пробиштип / Probishtip
 19. Чешиново - Облешево / Cheshinovo - Obleshevo
 20. Штип / Shtip
- Југозападен / Southwest**
 21. Вевчани / Vevchani
 22. Дебар / Debar
 23. Дебница / Debrtza
 24. Кичево / Kichevo
 25. Македонски Брод / Makedonski Brod
 26. Охрид / Ohrid
 27. Пласница / Plasnitza
 28. Струга / Struga
 29. Центар Жупа / Centar Zhupa
- Југоисточен / Southeast**
 30. Богданци / Bogdanci
 31. Босилово / Bosilovo
 32. Валаново / Valandovo
 33. Василево / Vasilevo
 34. Гевгелија / Gevgelija
 35. Дојран / Dojran
 36. Конче / Konche
 37. Ново Село / Novo Selo
 38. Радовиш / Radovich
 39. Струмица / Strumitsa
- Пелагониски / Pelagonia**
 40. Битола / Bitola
 41. Демир Хисар / Demir Hisar
 42. Долени / Dolneni
 43. Кривопаштани / Krivogashitani
 44. Крушево / Krushevo
 45. Могила / Mogila
 46. Новаца / Novatsi
 47. Прилеп / Prilep
 48. Ресен / Resen
- Полошки / Polog**
 49. Боговиње / Bogovinje
 50. Брвеница / Brvenitsa
 51. Вратчиште / Vrapchishte
 52. Гостивар / Gostivar
 53. Желино / Zhelino
 54. Јегуновце / Jegunovtze
 55. Маврово и Ростуше / Mavrovo and Rostushe
 56. Тетово / Tetovo
 57. Тетово / Tetovo
- Североисточен / Northeast**
 58. Кратово / Kratovo
 59. Крива Паланка / Kriva Palanka
 60. Куманово / Kumanovo
 61. Липково / Lipkovo
 62. Ранковце / Rankovtze
 63. Старо Нагоричане / Staro Nagorichane
- Скопски / Skopje**
 64. Аеродром / Aerodrom
 65. Арачиново / Arachinovo
 66. Бутел / Butel
 67. Гази Баба / Gazi Baba
 68. Горче Петров / Gorche Petrov
 69. Зелениково / Zelenikovo
 70. Илинден / Iinden
 71. Карпош / Karposh
 72. Кисела Вода / Kisele Voda
 73. Петровец / Petrovets
 74. Сарај / Saraj
 75. Сопиште / Sopište
 76. Студеничани / Studenichani
 77. Центар / Centar
 78. Чаир / Chai
 79. Чучер - Сандево / Chucher - Sandevo
 80. Шито Овчепаше / Shuto Orizari



Figure 1: Statistical regions of Macedonia
 (SSO, 2023)

The table 1 provides a breakdown of Macedonia's eight regions, highlighting their primary economic drivers and the significance of tourism within each region. We can see highlights for the major industries that contribute to the regional economy and the role tourism plays in each region, highlighting the unique attractions and experiences that attract visitors. The table serves as a comprehensive overview of the economic drivers and tourism potential across Macedonia's diverse regions.

Table 1: Regions in Macedonia
 (own interpretation)

Region	Economic Drivers	Tourism Importance
Skopje	Trade, Finance, Government Services	- Gateway city for exploring other regions - Historical landmarks (Old Bazaar, Kale Fortress) - Lively nightlife scene
Polog	Agriculture (fruits, vegetables, dairy), Hydropower, Textiles	- Adventure tourism (Šara Mountains) - Cultural exploration (Tetovo's painted mosques) - Winter sports (Popova Šapka ski resort)
Pelagonia	Agriculture (wheat, vegetables, fruits, tobacco), Food Processing, Textiles, Tourism, Energy (thermoelectricity production, coal reserves)	- Historical significance (Heraclea Lyncestis, Bitola's Ottoman architecture) - Krusevo and Pelister (winter tourism). - Wine tourism (wineries with tours and tastings) - Agrotourism experiences. - Prespa lake (summer tourism).
Eastern	Forestry, Mining, Tourism Production of rice, textile industry	- Natural beauty (mountains, forests) - Spa tourism (Kozovica) - Potential of development of winter and alternative tourism
Southeastern	Agriculture (fruits, vegetables), Wine Production, Tourism	- Dojran lake (summer tourism). - Relaxation and health (Strumica's thermal springs) - Local delicacies and cultural experiences

Southwestern	Tourism (Lake Ohrid), Agriculture, Energy (hydropotential). Lush forests.	- Lake Ohrid (UNESCO World Heritage Site) - Cultural immersion (historic city of Ohrid) - Outdoor adventures (Galicica National Park). - Thermal water springs near Debar
Northeastern	Agriculture, Mining, Meat and dairy processing industry. Tourism (emerging)	- Natural beauty (Osogovo Mountains) - Cultural experiences (traditional villages, Osogovo monastery) - Rural hospitality
Vardar	Agriculture (fruits, vegetables, grapes), Wine Production, Energy (TPP Negotino). Manufacture and processing of ferronickel	- Wine tourism experiences - Day trips from Skopje - Potential for cultural tourism development (Stobi)

This regional heterogeneity not only presents opportunities for targeted development strategies but also warrants consideration of tourism seasonality. While research suggests Macedonia may not experience significant seasonal fluctuations in tourist arrivals overall, some regions might exhibit more pronounced peaks. For example, Polog's Šar Mountains National Park might see higher tourist numbers during winter for skiing, while the Southern regions with Lake Ohrid and Prespa National Park could attract more visitors during the summer months.

Understanding these potential variations in tourism seasonality empowers stakeholders to develop region-specific strategies. Extending the tourist season in specific regions could involve promoting shoulder seasons with targeted campaigns or developing alternative activities. For instance, highlighting the cultural offerings of Skopje or the wine tourism experiences in Vardar during the off-season months could attract a new segment of travelers, ultimately contributing to a more balanced and sustainable tourism industry across Macedonia.



Figure 2: Map of main tourist resources in North Macedonia
(SSO, 2023)

Methodology

The study examines the intriguing dynamics of tourist seasonality in Macedonia, using a robust statistical approach and established metrics. The methodology adopted in this research can be categorized into three key components: data acquisition, seasonality measurement, and regional analysis.

The foundation of this research is based on the acquisition of reliable and comprehensive data for tourists overnights in Macedonia and in regional areas. This data, based on the number of tourists overnights recorded in each month throughout the year, serves as the basis for further analysis. Main source is database of the State statistical office (SSO, MAKSTAT, 2024).

The Gini coefficient is used to calculate the extent of tourist seasonality in Macedonia and its various regions. Named after the Italian statistician Corrado Gini, this powerful tool allows researchers and policymakers to gain a clear understanding of the distribution of tourist overnights throughout the year.

The Gini coefficient ranges from 0 to 1. A value close to 0 indicates low seasonality, signifying a relatively even distribution of tourist overnights across all months. Conversely, a value approaching 1 signifies high seasonality, suggesting a significant concentration of tourist overnights in specific months with substantial dips in others.

Base model is used for the purpose of this research (Trajkov, Biljan, & Andreeski, 2016)

$$G = \frac{2}{n \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)} \quad (1)$$

- n – number of months
- x_i – rank of the months (1/12, 2/12, 3/12, ..., 12/12)
- y_i – cumulative relative frequency of tourist arrivals in rank by ascending order

In conjunction with the Gini coefficient, the Lorenz curve is used to illustrate the distribution of tourists overnights. This curve plots the cumulative percentage of tourist overnights on the y-axis against the cumulative percentage of months on the x-axis. The ideal scenario is a diagonal line, representing a perfect distribution of tourist arrivals throughout all months. Deviations from this diagonal line, with a pronounced upward curve, indicate a higher degree of seasonality, signifying a greater concentration of tourist arrivals in specific months.

To construct the Lorenz curve, we calculate the cumulative relative frequency (y_i) of tourist overnights for each month. First, we put the tourist overnight data for each month in ascending order, from the month with the fewest overnights (X_1) to the month with the most (X_{12}). Then, we calculate the share of total tourist overnights for each month (S_i):

$$S_i = X_i / X_t \quad (2)$$

- (X_i) number of tourist overnights
- (X_t) total number of tourist overnights for the entire year

We use this data to calculate cumulative share (Y_1). Starting from the first month ($i = 1$), we calculate the cumulative share (Y_1) of tourist overnights by summing the share (S_i) of each month (i) with the previous cumulative share (Y_{i-1}):

$$Y_1 = \Sigma(S_i) = S_1 \quad (3)$$

$$Y_i = Y_{i-1} + S_i \quad (\text{for } i > 1) \quad (4)$$

This Y_i gives you the cumulative share of tourist overnights up to that month (i).

At the end we convert to Percentages by multiplying the cumulative share (Y_i) for each month by 100 to express it as a percentage (Li):

$$Li = Y_i * 100 \quad (5)$$

The resulting values (Li) represent the Lorenz curve data points, which can be plotted against the cumulative percentage of months (expressed as percentages of the year) to visualize the Lorenz curve.

The research focuses on the Gini coefficient and Lorenz curve analysis at a regional level in Macedonia. This allows us to identify variations in seasonality patterns across different regions. By analyzing tourist overnight data specific to each region, we can not only assess the degree of seasonality within each region but also compare these regional patterns to understand the overall tourism condition in Macedonia. Additionally, the data is further segmented to determine between domestic and foreign tourists overnights. This allows us to investigate the influence of domestic tourism on overall seasonality patterns.

Results

This comprehensive study examines the intriguing dynamics of tourist seasonality in Macedonia, using a robust statistical approach. By calculating Gini coefficients and analyzing tourist overnight data, the research indicates the contributions of various regions to the overall tourism seasonality in Macedonia, unveiling seasonal patterns, and highlights significant influence of domestic tourism.

Macedonia's tourism industry exhibits a pronounced regional heterogeneity. The Southwestern and Southeastern regions emerge as undisputed leaders, collectively responsible for over two-thirds (66.3%) of total tourist overnights in 2023 (see figure 3). This dominance is likely due to the presence of attractive natural values such as Lake Ohrid, a UNESCO World Heritage Site renowned for its natural and historical significance, and Lake Dojran, another attractive natural lake especially during summer period.

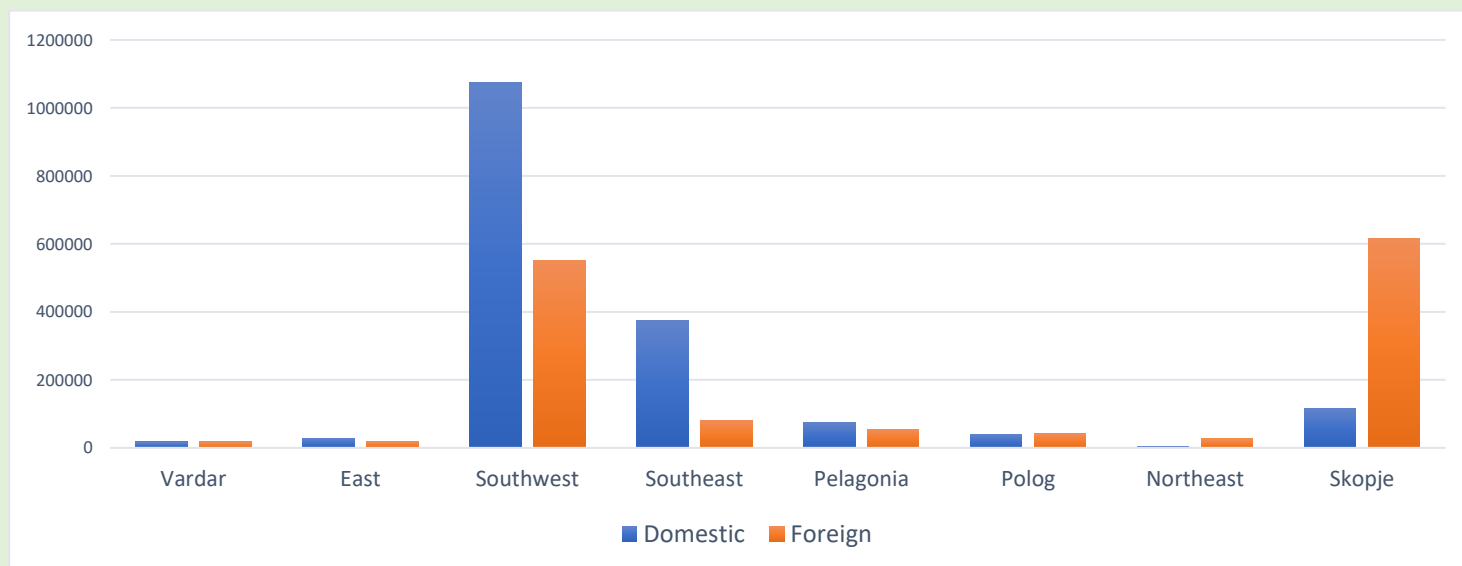


Figure 3. Tourist overnights in Macedonia, regional distribution, year 2023

(own interpretation based on data retrieved from SSO, MAKSTAT, 2024)

The Gini coefficient, as a metric used to quantify seasonality, supports our findings on the dominant influence of Southwestern and Southeastern region on the overall seasonality in Macedonia. Both regions exhibit moderate to high seasonality. In general, overall seasonality in Macedonia is moderate to high (gini = 0.42 to gini = 0.47). The overall seasonality is slightly decreasing the decade before the covid crises, but slightly increasing after the covid crises. The Southwestern region's Gini coefficient reached a peak of 0.67 pre-COVID, while the Southeastern region reached 0.56 (see table 2). These values suggest a pronounced concentration of tourist arrivals during the summer months, potentially driven by the attraction of the abovementioned lakes and their surrounding natural excellence.

Table 2: GINI INDEX, overall and regional distribution, period 2010 – 2023,

(own calculations)

Year	Total	Vardar	East	Southwest	Southeast	Pelagonia	Polog	Northeast	Skopje
2010	0.4722	0.2233	0.0891	0.6690	0.4090	0.3442	0.2642	0.1481	0.1368
2011	0.4683	0.2315	0.0992	0.6510	0.3717	0.5094	0.2821	0.1765	0.1570
2012	0.4513	0.2612	0.1023	0.6399	0.3511	0.4259	0.3285	0.2262	0.1429
2013	0.4335	0.1336	0.1401	0.6256	0.3899	0.4149	0.3498	0.1789	0.1483
2014	0.4354	0.2457	0.1048	0.6048	0.4568	0.4080	0.2519	0.1509	0.1700
2015	0.4481	0.2640	0.0910	0.6091	0.4989	0.4624	0.3132	0.2446	0.1594
2016	0.4177	0.2730	0.1710	0.5743	0.4971	0.3756	0.2338	0.2209	0.1261
2017	0.4153	0.2993	0.1114	0.5652	0.4967	0.3407	0.2728	0.2263	0.1710
2018	0.4177	0.2727	0.0917	0.5634	0.5502	0.2958	0.2295	0.1447	0.1315
2019	0.4157	0.2364	0.1003	0.5653	0.5063	0.3116	0.2338	0.1600	0.1542
2020	0.6176	0.4138	0.3162	0.7400	0.6301	0.4494	0.4581	0.4750	0.4065
2021	0.5338	0.4123	0.1365	0.6851	0.6277	0.3189	0.2926	0.2774	0.2107

2022	0.4552	0.2505	0.1259	0.6087	0.5607	0.2641	0.2609	0.2579	0.1925
2023	0.4407	0.2365	0.0980	0.5996	0.5493	0.2653	0.1767	0.2101	0.1721

The analysis gives us an inside view that not all regions fit the prevailing seasonal trend. Skopje region, as the second tourist region in Macedonia, with dominant foreign overnights, has a lower rate of seasonality (Gini coefficient up to 0.19).

It can be attributed to its role as a central hub and a gateway to other regions, attracting foreign tourists throughout the year for cultural activities such as exploring the Old Bazaar and visiting historical landmarks such as Kale Fortress. Pelagonia region presents an intriguing case study. While it previously exhibited high seasonality (Gini coefficient up to 0.51 in 2011), likely due to the presence of the Pelister ski center or Prespa Lake, this has steadily declined in recent years, reaching a moderate to low level (Gini coefficient 0.26) post-COVID.

This shift suggests a potential shift in tourist patterns or a need to explore alternative attractions in the region to extend the tourist season. Investigating the reasons behind the decline in winter tourism at Pelister and exploring the development of alternative winter sports or off-season activities could be valuable areas for future research.

For a deeper understanding and analysis, we have calculated the values of Lorenz curve to determine which structure of tourists has a higher impact on overall seasonality. The graph results and values of Lorenz curve show that domestic tourists have a greater impact on overall seasonality compared to foreign tourists (see Figure 4).

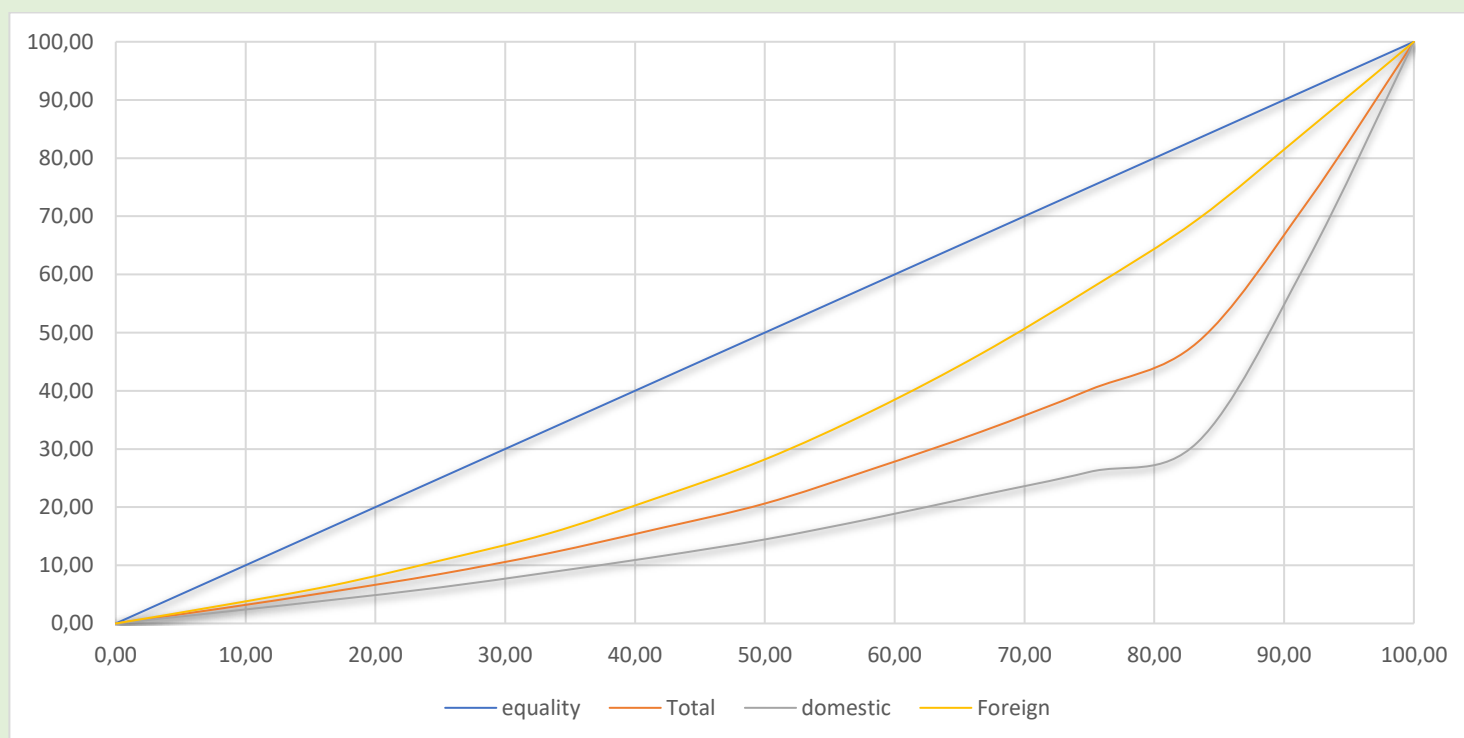


Figure 4. Lorenz curve on domestic and foreign tourist overnights seasonality in Macedonia
(own calculations and interpretation)

While Macedonia welcomes international visitors, a surprising trend emerges – domestic tourists constitute the driving force behind tourist seasonality (figure 4). Notably, domestic tourists account for a substantial majority (55%) of all tourist overnights in 2023 (Figure 5). In the Southwestern and Southeastern regions, an even more prominent domestic presence is observed, as the dominant drivers of overall seasonality. Here, domestic tourists comprise two-thirds (2/3) and four-fifths (4/5) of overnight stays, respectively (Figure 3).

This compelling evidence suggests that domestic travel patterns, potentially reflecting a preference for summer vacations near scenic lakes and engaging in outdoor activities, play a critical role in shaping overall tourist seasonality in Macedonia. Further research into the socio-demographic characteristics and travel motivations of domestic tourists could provide valuable insights for targeted marketing campaigns and product development.

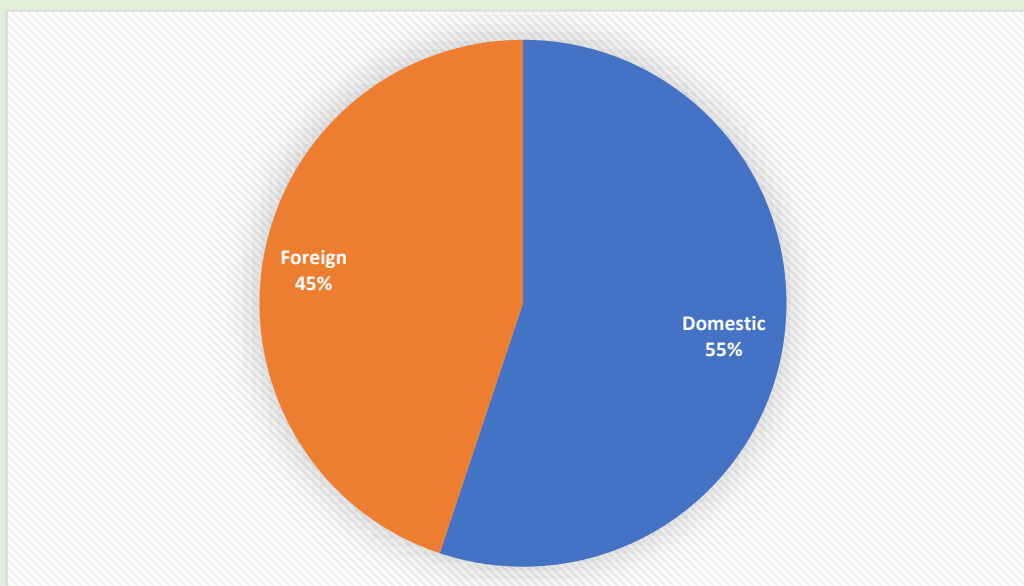


Figure 5: Structure of tourist overnights in Macedonia, 2023
(own calculations)

Understanding the interaction between regional variations, seasonality patterns, and the dominant role of domestic tourism is important to have informed policy decisions and strategic interventions aimed to more balanced and sustainable tourism across the country. Targeted promotional campaigns or events strategically placed during lower seasons (spring and fall) could encourage domestic tourists to explore Macedonia beyond the peak summer months.

Additionally, a deeper investigation into the motivations and preferences of domestic tourists can provide valuable insights for policymakers and tourism businesses. Furthermore, exploring the development of alternative attractions and activities in regions with high seasonality, such as promoting cultural heritage tourism or agrotourism experiences, could help distribute tourist arrivals more evenly throughout the year. By implementing these strategies, Macedonia can achieve a growth in tourism industry in the following period.

Conclusions and recommendations

This study used strong quantitative techniques to investigate seasonality within Macedonia's tourism industry. The Gini coefficient and Lorenz curve analysis were utilized to assess the level of seasonality across different geographical regions. The findings revealed a pattern of moderate to high seasonality throughout the country, with the Southwestern and Southeastern regions exhibiting the most significant fluctuations. This seasonal activity coincides with the presence of popular tourist destinations such as Lake Ohrid and Lake Dojran, which experience a rise in visitor arrivals during the summer months.

The Lorenz curve analysis suggests that domestic tourists play a more significant role in driving seasonal fluctuations compared to foreign visitors, particularly in the Southwestern and Southeastern regions. This highlights the importance of domestic tourism within Macedonia.

To extend the season in the Southwest and Southeast regions, the policymakers and business need to develop attractions and activities that appeal to a wider range of interests beyond just natural beauty. This could include cultural events, historical tours, or outdoor activities suitable for different weather conditions. They need to encourage domestic tourists to explore other regions of Macedonia throughout the year. This can be achieved through targeted marketing campaigns highlighting the unique offerings of each region across all seasons.

Also, to manage peak season crowds and ensure a sustainable tourism model, country needs to consider infrastructure improvements around popular destinations like Lake Ohrid and Dojran Lake. This could involve enhancing public transportation, waste management systems, and promoting responsible tourism practices among visitors. By focusing on these recommendations, Macedonia can create a more balanced tourism industry that benefits all regions and minimizes the negative impacts of seasonality.

Literature

1. Agnew, M., & Viner, D. (2011). Potential impacts of climate change on international tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 37-60.
2. Biljan, J., Trajkov, A., & Jakupović, S. (2012). International tourist arrivals and transport infrastructure in the Republic of Macedonia: Perspective overview. *EMC Review - Economy and Market Communication Review*, 11-24. <https://doi.org/10.7251/EMC1201011B>
3. Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5, 40-58.
4. Čorluka, G. (2019). Tourism seasonality – An overview. *Journal of Business Paradigms*, 4(1), 21-43.
5. Hylleberg, S. (Ed.). (1992). *Modeling seasonality*. Oxford: Oxford University Press.
6. Kožić, I., Krešić, D., & Boranić-Živoder, S. (2013). Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta. *Ekonomski pregled*, 63(2), 159-181.
7. Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.
8. Manning, R. E., & Powers, L. A. (1984). Peak and off-peak use: Redistributing the outdoor recreation. *Journal of Travel Research*, 23, 25-31.
9. Secăreanu, C., & Firoiu, D. (2011). Statistical methods used in the analysis and forecast of the tourism activity affected by seasonality. *Romanian Economic Business Review*, 6(4), 150-157.
10. State Statistical Office (SSO). (2023). *Regions in the Republic of N. Macedonia*. Skopje: State Statistical Office.
11. State Statistical Office (SSO), MAKSTAT. (2024). Tourists and nights spent by tourists, by region, by month. Retrieved April 30, 2024, from State Statistical Office, MakStat database: https://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/en/MakStat/MakStat_TirizamUgostitel_Turizam_TuristiNokevanja/225_Turizam_Reg_TurNokMes_ml.ppx/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d
12. Suštar, N., & Laškarin Ažić, M. (2019). Measuring tourism seasonality across selected Mediterranean countries. In *Economies of the Balkan and Eastern European Countries 2019* (pp. 216-229). KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i1.5990>
13. Trajkov, A., Radovic Markovic, M., & Karadjova, V. (2022). Impact of Covid-19 crises on tourism seasonality in Serbia. In *Employment, Education and Entrepreneurship Thematic Proceedings*, 11, 199-2018.
14. Trajkov, A., Andreeski, C., & Marinoski, N. (2019). Analyze of the economic impact of tourism in Municipality of Ohrid. Ohrid, Macedonia: Municipality of Ohrid, Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid.
15. Trajkov, A., Biljan, J., & Andreeski, C. (2016). Overview and characteristics of tourism seasonality in Ohrid. *Economic Themes*, 54(4), 485-498. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2016-0024>
16. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024, April 4). Travel & tourism set to break all records in 2024, reveals WTTC. Retrieved from <https://wttc.org/news-article/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wttc#:~:Representing%209.1%25%20of%20global%20GDP,to%20nearly%20330MN%20jobs%20worldwide>.

ZAHVALA SPONZORJEM

Iskreno se želimo zahvaliti vsem sponzorjem, ki so s svojim prispevkom omogočili izvedbo dogodka GSSSiS 2024.

Brez vaše podpore to ne bi bilo mogoče.

Zahvaljujemo se:

- Elektro Celje, d.d.
- Thermana, d. d., družba dobrega počutja
- Davidov Hram d.o.o.
- Jagros d.o.o.
- Perutnina Ptuj, d.o.o.
- Avto Center Celeia, d.o.o.
- Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije Ljubljana, Višja strokovna šola
- Epromar d.o.o.
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
- CUPS, Centrala učnih podjetij
- CEATM d.o.o.
- Izobraževanje in storitve, Franci Kamenšek, s.p.
- Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.
- Jelka Županec
- Karli Rečnik
- Klemen Anclin
- Nina Žavski
- Loti Iršič
- Lara Friedrich
- Matej Kitak
- Nika Hlupič
- Sara Križanec
- Nika Čakš

Hvala vam!

THANK YOU TO SPONSORS

We would like to express our sincere gratitude to all the sponsors who have made the GSSSiS 2024 event possible through their contributions.

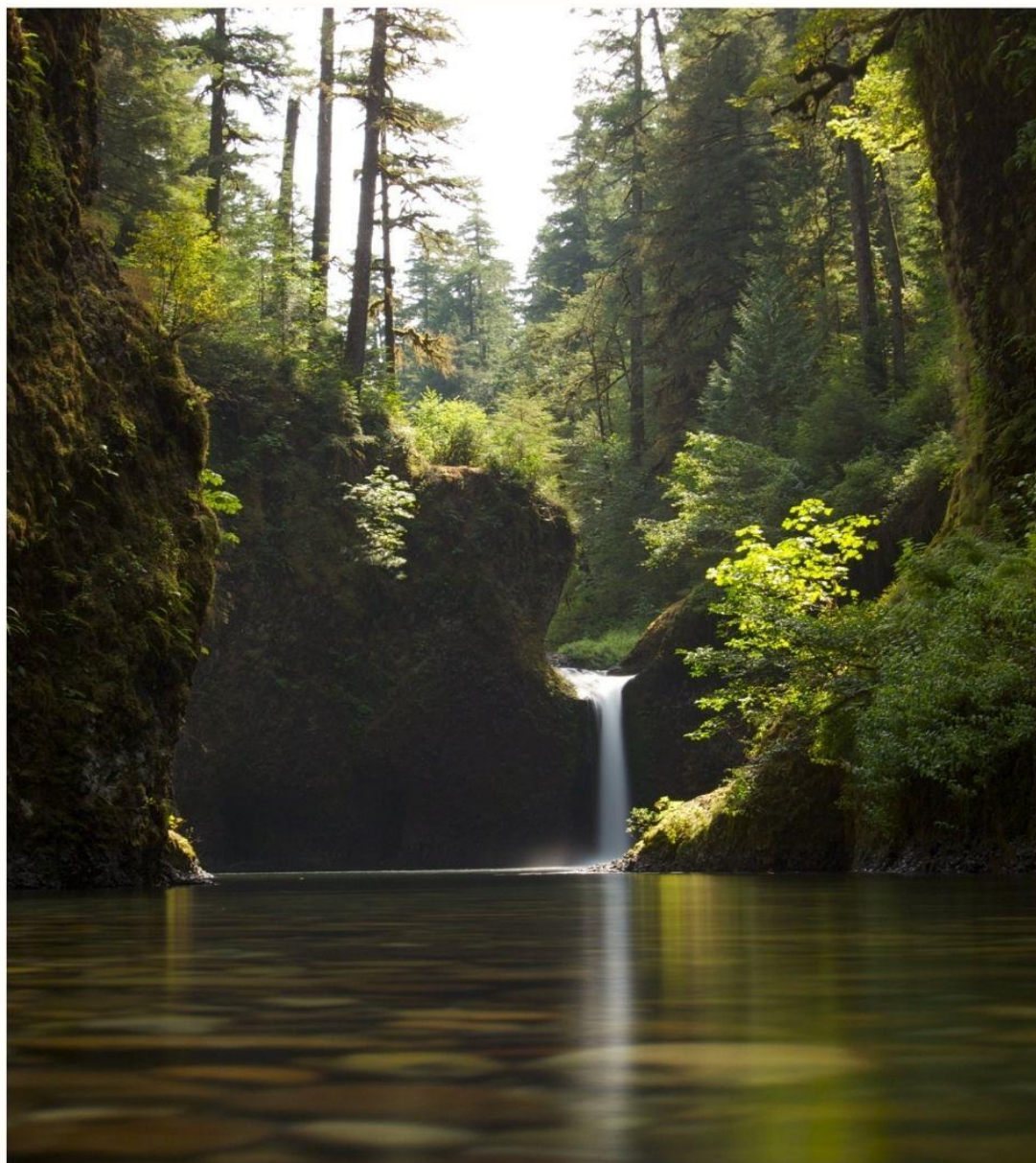
Without your support, this would not have been possible.

We would like to thank:

- Elektro Celje, d.d.
- Thermana, d. d., družba dobrega počutja
- Davidov Hram d.o.o.
- Jagros d.o.o.
- Perutnina Ptuj, d.o.o.
- Avto Center Celeia, d.o.o.
- Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije Ljubljana, Višja strokovna šola
- Epromar d.o.o.
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
- CUPS, Centrala učnih podjetij
- CEATM d.o.o.
- Izobraževanje in storitve, Franci Kamenšek, s.p.
- Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.
- Jelka Županec
- Karli Rečnik
- Klemen Anclin
- Nina Žavski
- Loti Iršič
- Lara Friedrich
- Matej Kitak
- Nika Hlupič
- Sara Križanec
- Nika Čakš

Thank you!

GSSSiS



"Razmišljanje je eno najtežjih opravil na svetu. Zato se ga le malokdo loti."

"Thinking is the hardest work there is, which is probably the reason why so few engage in it."

(Henry Ford)